

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan suatu cara ataupun teknik yang dipergunakan sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data serta menganalisisnya agar diperoleh suatu kesimpulan guna mencapai tujuan penelitian. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2021:2) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan oleh peneliti sebelumnya maka jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Penelitian deskriptif mencakup metode penelitian yang lebih luas dan serasa lebih umum sering diberi nama metode survey. Metode survey adalah pengumpulan data yang dilakukan terhadap suatu objek di lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskriptif dari rumusan masalah pertama, kedua, ketiga, dan ke empat mengenai pengaruh nilai *virtual item* dan bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian *virtual item* dalam game CSGO pada Cyberia Digital Lounge Bliss net Bandung.

Metode verifikatif adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2021:37) Metode ini juga dapat digunakan untuk menguji pengaruh atau bentuk hubungan sebab akibat dari masalah yang sedang diteliti atau diajukan dalam hipotesis. Penelitian verifikatif bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang kelima yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai *virtual item* dan bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian *virtual item* dalam game CSGO pada Cyberia Digital Lounge Bliss net Bandung baik secara persial atau simultan.

### 3.1.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu hal dalam bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiyono (2019:58). Variabel penelitian dapat dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini mengkaji tiga variabel yang akan diteliti, yaitu variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Y$ , variabel-variabel berikut adalah sebagai berikut:

1. Nilai Virtual sebagai variabel independent ( $X_1$ ) Menurut Hasan (2018:308), nilai bukan sesuatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi

konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya..

2. Bauran Promosi sebagai variabel independent ( $X_2$ ) menurut Kotler dan Keller (2018) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual..
3. Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependent (Y) Menurut Prasad and Jha dalam Yudhi Koesworodjati (2021:25) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu pemilihan alternatif untuk memecahkan masalah, waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses bervariasi diseluruh situasi pembelian.

### **3.1.2 Operasionalisasi Variabel**

Berdasarkan pengamatan peneliti dilapangan dan mengacu pada teori yang ada, maka peneliti menetapkan definisi dan indicator yang sesuai dengan kondisi dan situasi dengan nilai virtual item dan bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian virtual item dalam game online csgo (survei pada cyberia digital lounge bliss net bandung) untuk lebih memberikan gambaran terhadap hasil penelitian, maka perlu dibuat operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel merupakan pedoman bagi pembuatan kuisisioner guna memperoleh data yang akurat dari responden. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang akan diteliti, yaitu: Nilai Virtual ( $X_1$ ), Bauran Promosi ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

<b>Konsep variable</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No</b>
<b>Nilai Virtual Item (X<sub>1</sub>)</b>  Nilai merupakan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang dilihat dari mutunya dan dapat mempengaruhi perilaku sosial dari orang tersebut Woodruff dalam (hurriyati,2018;299), Hasan (2018:308) dan Robert Yukimanda (2019)	Nilai fungsional	Kemampuan produk virtual dalam meningkatkan level permainan	Tingkat Kemampuan produk virtual dalam meningkatkan level permainan	Ordinal	1
		Kemampuan produk virtual dalam membantu mendapatkan skor lebih banyak	Tingkat Kemampuan produk virtual dalam membantu mendapatkan skor lebih banyak	Ordinal	2
		Kemampuan produk virtual menambah kekuatan pemain	Tingkat Kemampuan produk virtual menambah kekuatan pemain	Ordinal	3
		Produk virtual memiliki standar kualitas yang dapat diterima	Tingkat Produk virtual memiliki standar kualitas yang dapat diterima	Ordinal	4
		Produk virtual dapat diandalkan kinerjanya	Tingkat Produk virtual dapat diandalkan kinerjanya	Ordinal	5
		Produk virtual unggul secara keseluruhan	Tingkat Produk virtual unggul secara keseluruhan	Ordinal	6
		Produk virtual memiliki tingkat kualitas yang	Tingkat Produk virtual memiliki tingkat kualitas yang	Ordinal	7

		memuaskan	memuaskan		
	Nilai sosial	Produk virtual membuat karakter online game menjadi lebih modis	Tingkat Produk virtual membuat karakter online game menjadi lebih modis	Ordinal	8
		Produk virtual membuat karakter online game terlihat lebih baik	Tingkat Produk virtual membuat karakter online game terlihat lebih baik	Ordinal	9
		Produk virtual membuat pemain online game lebih diperhatikan oleh orang lain	Tingkat Produk virtual membuat pemain online game lebih diperhatikan oleh orang lain	Ordinal	10
	Nilai Emosional	Produk virtual meningkatkan citra diri pemain online game terhadap orang lain	Tingkat Produk virtual meningkatkan citra diri pemain online game terhadap orang lain	Ordinal	11
		Produk virtual meningkatkan ekspresi diri pemain online game terhadap orang lain	Tingkat Produk virtual meningkatkan ekspresi diri pemain online game terhadap orang lain	Ordinal	12
<b>Bauran promosi (X<sub>2</sub>)</b>	<i>Advertising</i> (Periklanan)	spesifikasi pekerjaan	Tingkat kemenarikan pesan	Ordinal	13
Bauran promosi merupakan bahwa bauran promosi suatu tindakan		Kesesuaian media yang digunakan	Tingkat kesesuaian media yang digunakan	Ordinal	14

<p>proses mengkomunikasikan bauran pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan Ali Hasan (2018:603), Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2017:9) dan Kotler dan Amstrong (2018:429)</p>		Frekuensi pemberian potongan harga	Tingkat Frekuensi pemberian potongan harga	Ordinal	15
	<i>Personal Selling</i>	Kemampuan penjual dalam memasarkan produk	Tingkat Kemampuan penjual dalam memasarkan produk	Ordinal	16
		Kemampuan penjual dalam mendengarkan keluhan atau keberatan konsumen	Tingkat Kemampuan penjual dalam mendengarkan keluhan atau keberatan konsumen	Ordinal	17
	<i>Sales Promotion</i>	Jumlah potongan harga yang diberikan	Tingkat jumlah potongan harga yang diberikan	Ordinal	18
		Frekuensi pemberian potongan harga	Tingkat Frekuensi pemberian potongan harga	Ordinal	19
		Kemenarikan pesan	Tingkat kemenarikan pesan	Ordinal	20
	<i>Direct and digital Marketing</i>	Kejelasan sales marketing dalam memberikan informasi produk	Tingkat Kejelasan sales marketing dalam memberikan informasi produk	Ordinal	21
		Penguasaan mengenai produk dari sales marketing	Tingkat Penguasaan mengenai produk dari sales marketing	Ordinal	22
	<i>Public Relations</i>	Kegiatan membentuk	Tingkat Kegiatan	Ordinal	23

		opini masyarakat secara tepat	membentuk opini masyarakat secara tepa		
		Komuikasi dengan pelanggan	Tingkat Komuikasi dengan pelanggan	Ordinal	24
<p><b>Proses Keputusan pembelian (Y)</b></p> <p>Proses keputusan pembelian pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian berarti konsumen membeli dan menggunakan produk yang di pilihnya.</p> <p>Kotler dan Keller (201:191-201), Fandy Tjiptono (2018:21) dan Sciffman dan Kanuk dalam Haekal (2018: 32).</p>	Pengenalan masalah	Masalah yang dihadapi	Tingkat masalah yang dihadapi	Ordinal	25
		Kebutuhan dalam memilih produk	Tingkat kebutuhan dalam memilih produk	Ordinal	26
	Pencarian informasi	Informasi mengenai barang yang diinginkan	Tingkat informasi mengenai barang yang diinginkan	Ordinal	27
		Informasi mengenai kebutuahnya	Tingkat informasi mengenai kebutuhan	Ordinal	28
	Evaluasi alternatif	Pemilihan harga	Tingkat pemilihan harga dalam produk	Ordinal	29
		Pemilihan merek atau brand	Tingkat Pemilihan merek atau bran dalam produk	Ordinal	30
	Keputusan pembelian	Produk yang disukai	Tingkat produk yang disukai	Ordinal	31
		Produk yang menarik	Tingkat Produk yang menarik	Ordinal	32
	Perilaku pasca pembelian	Pembelian ulang produk	Tingakat Pembelian ulang produk	Ordinal	33

### 3.2 Populasi Dan Sampel

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data.

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang telah diterapkan oleh peneliti untuk selanjutnya dipelajari sehingga bisa ditarik suatu kesimpulan. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek/subjek itu.

Sugiyono (2017:80) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditempatkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya penelitian ini populasinya adalah setiap konsumen yang telah melakukan pembelian virtual item dalam game online CSGO.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Populasi Pengguna *Game Online* CSGO**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pemain</b>
Januari 2021	743.209
Februari 2021	741.013
Maret 2021	740.927
April 2021	723.346
Mei 2021	659.888
Juni 2021	549.347



Juli 2021	506.067
Agustus 2021	512.082
September 2021	512.350
Oktober 2021	512.435
November 2021	548.161
Desember 2021	546.614
<b>Total</b>	<b>6.555.253</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>546.271</b>

*Sumber: esports.id*

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Hal ini dilakukan agar penganalisaan yang dilakukan terhadap sampel lebih akurat. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasinya dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi kemudian kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Tidak semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel karena terdapat keterbatasan waktu, biaya dan ketelitian sehingga jumlah sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin untuk mengetahui jumlah yang akan diteliti. (Sugiyono, 2017:81). Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

Rumus Slovin:

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

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jadi :

$$\begin{aligned} n &= \frac{546.271}{1+546.271(0,1)^2} \\ &= \frac{546.271}{1+5462,71} \\ &= \frac{546.271}{5463,71} \end{aligned}$$

= 99,9 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 100 orang yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian.

### 3.2.3 Teknik Sampling

Teknik random sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan untuk dipilih menjadi anggota sampel. Random sampling adalah dapat disebut juga dengan mengambil sampel secara acak, yaitu pengambilan sampel tanpa pilih atau pandang bulu, yang didasarkan atas prinsip matematis yang telah teruji dalam praktek.

Teknik ini dipandang sebagai Teknik sampling paling baik dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara simple random sampling, yaitu teknik dimana pengambilan anggota dari populasi itu (Sugiyono, 2017:64).

Adapun prosedur random sampling, yaitu:

1. Cara undian pengambilan sampel secara undian adalah seperti layaknya orang melaksanakan undian. Adapun langkah-langkahnya adalah:
  - a. Membuat daftar tabel berisi subyek, obyek, peristiwa atau kelompok  
Memberi kode yang berupa angka-angka untuk semua yang akan diselidiki dalam nomor 1.
  - b. Menulis kode tersebut, masing-masing pada selembar kertas.  
Mengocok baik-baik kaleng tersebut dan mengambil satu persatu sesuai dengan kebutuhan.
2. Cara ordinal cara ini dilakukan dengan memilih nomor-nomor genap atau ganjil atau kelipatan tertentu, adapun langkah-langkah sebagai berikut:
  - a. Membuat daftar berisi subyek, obyek, peristiwa atau kelompok yang akan diselidiki lengkap dengan nomor urutannya.
  - b. Mengambil nomor tertentu, misalnya nomor-nomor ganjil atau genap semua.
3. Cara randomisasi dari tabel bilangan random  
Cara ini menuntun para peneliti untuk memilih anggota sampel dengan Langkah sebagai berikut:
  - a. Membuat daftar nomor dan nama subjek atau peristiwa.
  - b. Membuat tabel yang berisi nomor-nomor subyek.
  - c. Menjatuhkan pinsil secara sembarang pada petak-petak tabel yang telah berisi nomor sampai diperoleh anggota sampel yang dibutuhkan.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan

keterangan-keterangan yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2019:401). Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini, yaitu :

1. Studi Kepustakaan

Yaitu dengan memperoleh data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang ada kaitannya dibidang manajemen sumber daya manusia yang berhubungan dengan objek penelitian.

2. Studi Lapangan

Yaitu mencari dan memperoleh data dari instansi dan para pegawai sebagai responden yang penulis teliti.

- a. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti di instansi guna mengetahui permasalahan yang sebenarnya.

- b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dari pengamatan langsung ke lapangan dengan mengadakan tanya jawab kepada bagian personalia yang mempunyai wewenang dari para pegawai yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti sekaligus menjadi objek penelitian.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan atau pernyataan yang kemudian disebarkan kepada responden

secara langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Daftar pertanyaan atau pernyataan dibuat sesuai dengan operasionalisasi variabel yang telah disusun sebelumnya. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan pendapat atau tanggapan responden.

### **3.4 Uji Instrumen**

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dan realibilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrumen penelitian. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrumen penelitian layak untuk dipakai dalam penelitian.

#### **3.4.1 Uji Validasi**

Uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono (2021:121).

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian harus valid, untuk mencari validitas tersebut harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid tetapi jika koefisiennya korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi, maka peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien validitas item yang dicari

$n$  = Jumlah responden

$X$  = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

$Y$  = Skor total instrument

$\sum X$  = Jumlah hasil pengamatan variabel  $X$

$\sum Y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel  $Y$

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor  $X$

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor  $Y$

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

Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, menurut Sugiyono (2021:125) nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pertanyaan tersebut valid (signifikan).

### 3.4.2 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 pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji

validitas dan jika tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono 2021:173).

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, kemudian dikelompokan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total.
3. Untuk kelompok ganjil dan genap.
4. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus.

$$r_b = \frac{n \sum \alpha\beta - (\sum \alpha)(\sum \beta)}{\sqrt{[n \sum \alpha^2 - (\sum \alpha)^2] [(n \sum \beta^2 - (\sum \beta)^2]}}$$

Dimana:

$r$  = Koefesien korelasi product moment

$\alpha$  = Variabel Ganjil

$\beta$  = Variabel Genap

$\sum \alpha$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum \beta$  = Jumlah total skor belahan genap

$\sum \alpha^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum \beta^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum \alpha\beta$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

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

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

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi

$r_b$  = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat nilai reliabilitas ( $r_{hitung}$ ) maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

Bila  $r_{hitung} \geq$  : Instrument tersebut dikatakan reliabel

Bila  $r_{hitung} \leq$  : Instrument tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. 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 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase.

Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2019:148).

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent ( $X_1$ = Nilai Virtual Item,  $X_2$ = Bauran Pemasaran terhadap variabel dependent  $Y$ = Proses Keputusan Pembelian).

### 3.5.1 Analisis Statistik Verifikatif

Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:55). Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis.

### 3.5.2 *Method of Successive Interval* (MSI)

Analisis *Method Of Successive Interval* (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala nal menjadi skala interval. *Method Of Successive Interval* (MSI) menurut Sugiyono (2019:25), langkah-langkah dilakukan dalam MSI sebagai berikut:

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar
2. Pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor
5. Gunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas)
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

$$SV = \frac{\text{ensity of Lower Limit} - \text{Density of Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

8. Menentukan nilai transformasi Dimana:

$$Y = SV + K$$

$$K = 1 + Sy_{\min}$$

Untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke dalam skala interval, maka penulis menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

### 3.5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Merupakan analisis mengetahui ada tidaknya pengaruh  $X_1$  (Nilai Virtual Item),  $X_2$  (Bauran Pemasaran) dan  $Y$  (Proses Keputusan Pembelian) dalam analisis regresi berganda tiga variabel model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  : Variabel Kinerja

$\alpha$  : Konstanta

$B_1$ - $B_2$  : Koefisien regresi variabel

$X_1$  : Variabel Nilai Virtual Item

$X_2$  : Variabel Bauran Pemasaran

$e$  : Standar error / variabel pengganggu

### 3.5.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini korelasi ganda

tiga variabel, yaitu antara variabel Nilai Virtual Item ( $X_1$ ), Bauran Pemasaran ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel  $X$  dan  $Y$  atau mungkin kontribusi  $X$  terhadap  $Y$ . Algifari (2019:14) mendefinisikan korelasi sebagai derajat hubungan yang terjadi antara satu variabel dengan variabel lainnya. Imam Ghozali (2019:173) juga menyebutkan bahwa uji korelasi digunakan untuk mencari besarnya hubungan dan arah hubungan variabel yang satu dengan variabel lainnya. Analisis korelasi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{y(1,2)} = \frac{\beta_1 \sum X_1 Y + \beta_2 \sum X_2 Y}{\sum y^2}$$

Patokan untuk memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada halaman selanjutnya:

**Tabel 3.3**  
**Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

*Sumber : Sugiyono (2019:246)*

Hasil perhitungan korelasi dapat negatif atau positif maka koefisien dibatasi antara -1 sampai 1. Bila nilai koefisien korelasi negatif berarti kedua variabel tersebut saling terbalik.

### 3.5.2.3 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial, Imam Ghozali (2017:175). Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu:

$$Kd = \beta \times ZeroOrder \times 100\%$$

B = Beta

*ZeroOrder* = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat dimana apabila:

Kd = 0, berpengaruh Variabel X terhadap Y, rendah

Kd = 1, berpengaruh variabel X terhadap Y, tinggi.

### 3.5.2.4 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang merupakan hasil pangkat dua dari koefisien korelasi. Menurut Sugiyono (2019:292), rumus untuk menghitung koefisien determinasi yaitu:

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

Dimana :  $0 \leq r^2 \leq 1$  Keterangan :

$K_d$  = Koefisien determinasi

$R^2$  = Kuadrat koefisien korelasi

### 3.5.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif adalah Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang

telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik ini rata-rata (*mean*), median, modus, deviasi, dan lain-lain. Sugiyono (2019:206).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif. Terdapat 5 kategori pembobotan dalam skala *likert* ialah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Alternatif jawaban dengan skala likert**

NO	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	CS (Cukup Setuju)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

*Sumber: Sugiyono (2019)*

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini

semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala *likert*.

Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) atau jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinual sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinuum, yaitu sebagai berikut:

1. Minimum : 1
2. Indeks Maksimum : 2
3. Interval :  $5-1 = 4$
4. Jarak Interval :  $(5-1):5 = 0,8$

**Tabel 3.5**  
**Kategori Skala**

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

umber : Sugiyono (2019:134)

Sangat Tidak	Tidak Baik	Netral	Baik	Sangat Baik	Baik
1.00	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00

### **Gambar 3.1 Garis Kontinum**

#### **3.5.4 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh Nilai Virtual item dan Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ), rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

##### **3.5.4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen, 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:

$H_0 : b_1, b_2, = 0$ , Tidak terdapat pengaruh antara Nilai virtual item ( $X_1$ ), Bauran promosi ( $X_2$ ), terhadap Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ )

$H_a : b_1, b_2, \neq 0$  Terdapat pengaruh antara Nilai virtual item ( $X_1$ ), Bauran promosi ( $X_2$ ), terhadap Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Penulis dalam hal ini melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda yang dimana menggunakan 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

$N$  = Ukuran sampel

$F$  = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

$(n-k-1)$  = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan di atas maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilangan ( $K$ ) dan penyebut  $(n-k-1)$  dengan ketentuan sebagai berikut:

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

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

#### **3.5.4.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t juga digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh antara Nilai virtual item ( $X_1$ ), terhadap Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ )

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh antara Nilai virtual item (X1), terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

H0 :  $\beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh antara Bauran promosi (X2), terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

H1 :  $\beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh antara Bauran promosi (X2), terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t signifikan 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana:

t-hitung = Statistik Uji Korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis  $t_{hitung}$  dibandingkan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak.

### 3.6 Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang akan di kaji dalam penelitian ini adalah Pengaruh Nilai Virtual Item Dan Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Virtual Item Dalam Game Online Csgo. Survei Pada Cyberia Jl. Pasteur No.11a, Tamansari, Bandung Wetan, Jawa Barat.

### **3.7 Rancangan Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka. Rancangan kuesioner yang dibuat oleh peneliti adalah kuesioner tertutup dimana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh penulis jumlah kuesioner ditentukan berdasarkan indikator variabel penelitian.