BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Huseinn Umar (2005:303) mengatakan bahwa : "Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitianjuga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain yang dianggap perlu".

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis menetapkan objek penelitiaan yaitu pada pelanggan Hotel Bumi Asih Bandung.

Objek penelitian yang menjadi fokus penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent variable*)merupakan variabel yang mempengaruhi dan yang mengakibatkan variabel terikat (*variabel dependent*).Adapun variabel bebas yang digunakan peneliti adalah variable *E-Marketing* (X1) dan Variabel Periklanan (X2).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat yang digunakan peneliti adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dilakuakn pada Hotel Bumi Asih Bandung

3.2 Metode Penelitian

Disesuaikan dengan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Menurut Kuncoro (2009, p12), penelitian deskriptif meliputi

pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subyek penelitian.

Unit analisis yang digunakan adalah Individu-pelanggan, dalam hal ini Pelanggan dari Hotel Bumi Asih Bandung. Horizon waktu yang digunakan adalah cross sectional, yaitu sebuah studi yang digunakan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. (Sekaran, 2015:177)

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Moh. Nazir dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:30) adalah:

"desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian".

Langkah-langkah desain penelitian menurut Umi Narimawati 2011:30) adalah:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.
3. Menetapkan rumusan masalah..
4. Menetapkan tujuan penelitian
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori
6. Menetapkan konsep variable sekaligus pengukuran variable penelitian yang digunakan.
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampek dan teknik pengumpulan data.

8. Melakukan analisis data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kulaitatif (metode deskriptif) dan analisis kuantitatif (metode Verifikatif).
9. Menyusun pelaporan hasil penelitian melalui data informasi yang diperoleh dari perusahaan kemudian data menyimpulkan penelitian, sehinggan akan diperoleh penjelasan jawaban atas identifikasi masalah dalam penelitian.

Tabel 3.1 Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**		
	Jenis Penelitian	**Unit Analisis**	***Time Horizon***
T-1	Deskriptif	Individu-pelanggan	*Cross Sectional*
T-2	Deskriptif	Individu-pelanggan	*Cross Sectional*
T-3	Deskriptif	Individu-pelanggan	*Cross Sectional*
T-4	Deskriptif & Verifikatif	Individu-pelanggan	*Cross Sectional*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable). Definisi operasional untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

   Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Penerapan *e-marketing* (X1).

2. Variabel Perantara (Intervening Variable)

   Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang

tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel interveningnya adalah Periklanan (X2).

3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Menurut Sugiyono (2008:132), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian fenomena social ini telah di tetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian. Dengan skala likert, maka variable dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Data yang diperoleh dari skala likert tersebut adalah berupa data interval. Untuk lebih jelasnya lagi, dibawah ini terdapat tabel operasioanlisasi yang dibuat oleh penulis.

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	Sumber Data
Strauss dan Trost dalam Dr. Hatem E- Gohari (2010:216) penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyaluran nilai kepada pelanggan dan untuk mengatur relasi pelanggan dalam cara yang akan menguntungkan perusahaan serta pihak – pihak yang berkepentingan)	Informasi 1.Kelengkapan 2.kemudahan	1.Tingkat kelengkapan informasi. 2.tingkat kemudahan mendapatkan informasi	Ordinal	Pengunjung hotel Bumi Asih
	Keberadaan pelayanan 1.Fasilitas 2.Komunikasi	1.Fasilitas yang sesuai kebutuhan konsumen. 2.Tingkat kemudahan untuk berkomunikasi.		
	Ketanggapan 1.pelayanan Respon	1.Tingkat kecepatan respon pelayanan melalui website.		
	Proses 1.Tahapan/prosedur	1.Tingkat Prosedur pelayanan yang tidak rumit		
	Kegunaan 1.Kemudahan	1.Tingkat kegunaan website bagi pelanggan maupun pihak hotel		
Shimp dalam Ananda Fortunisa dan Andrew Arief Aggasi (2013:203) berpendapat bahwa iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang dilakukan dengan tujuan mempengaruhi penerima pesan	Isi iklan 1.motivasi	1.Tingkat motivasi yang terkandung didalam iklan	Ordinal	Pengunjung hotel Bumi Asih
	Struktur iklan 1.susunan	Tingkat kualitas susunan kata-kata iklan yang disampaikan.		
	Format iklan 1.media	Media yang digunakan untuk menyampaikan iklan		

untuk mengambil sebuah tindakan baik sekarang maupun dikemudian hari.	Sumber iklan 1.kepopuleran	1.Tingkat kepopuleran sumber yang membuat iklan.		
Menurut Peter dan James dalam Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah (2012:6) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.	Pengenalan Masalah 1.Pengetahuan	1.Tingkat pengetahuan akan masalah	Ordinal	Pengunjung hotel Bumi Asih
	Pencarian Informasi 1.Kemudahan	1.Tingkat kemudahan informasi		
	Evaluasi Alternatif 1.pilihan	1Adanya pilihan lain		
	Keputusan Pembelian	Melakukan pembelian		
	Perilaku Setelah Pembelian	Melakukan pembelian ulang.		

Sumber: Penulis, 2015

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Untuk memperoleh data yang valid dalam penelitian, yang pertama perlu diketahui adalah mengenai jenis-jenis data. Data dikelompokan sebagai berikut (Sugiyono,2008) :

1. Menurut sifat :

   a. Data kualitatif, yaitu data yang tidak berbentuk angka (non numerik).

b. Data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka.

2. Menurut sumber :

a. Data *internal*, yaitu data yang bersumber dari keadaan atau kegiatan suatu perusahaan.

b. Data *eksternal*, yaitu data yang bersumber dari luar perusahaan.

3. Menurut cara memperoleh :

a. Data *primer*, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu perusahaan atau perorangan langsung dari objeknya.

b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan telah diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dipublikasi.

4. Menurut waktu pengumpulannya :

a. Data *cross section*, yaitu data yang dikumpulkan dalam suatu periode tertentu yang menggambarkan keadaan atau kegiatan dalam periode tersebut.

b. Data *time series* (berkala), yaitu data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu yang bertujuan untuk menggambarkan perkembangan suatu kegiatan dari waktu ke waktu. Data ini sering disebut historis.

Dalam penelitian ini, berdasarkan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, jenis data yang digunakan adalah kualitatif, yaitu data yang tidak berbentuk angka atau data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada para pelanggan Hotel Bumi Asih Bandung. Berdasarkan tujuan penelitian, ada beberapa data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Jenis dari masing-masing data tersebut adalah data primer, sifatnya

kuantitatif dan sumber datanya adalah eksternal, yang didapat secara langsung dari pelanggan yang dijadikan responden, melalui penyebaran kuisoner. Dalam penelitian ini mengenai pengaruh e-marketing dan periklanan terhadap keputusan pembelian pelanggan merupakan data primer.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Menurut Umi Narimawati (2008:161) populasi adalah "objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis pada hotel Bumi Asih Bandung, maka populasi yang ada atau jumlah rata-rata konsumen yang melakukan penginapan pada hotel Bumi Asih Cilamaya Bandung yaitu sebanyak 800 konsumen yang datang dan melakukan penginapan dalam setiap bulannya. Dari sebanyak 800 populasi yang ada terbagi menjadi tiga kelompok sesuai denga tiga jenis kamar yang dimiliki oleh hotel tersebut. yang mana diantaranya populasi dari kamar tipe kamar standard lebih dominan yaitu sebanyak 400 dan kemudian pada tipe kamar family sebanyak 250 dan pada tipe kamar superior sebanyak 150 populasi.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian (Umi Narimawati, 2008). Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan sttatified random sampling berdasarkan dimana pembeli berada. Stratified random sampling adalah metode penarikan sampel dengan terlebih dahulu mengelompokkan populasi ke dalam strata-strata berdasarkann kriteria

tertentu kemudian memilih secara acak sederhana setiap stratum (Vincent Gaspersz, 2000:63)

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan slovin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Ket : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = batas kesalahan yang ditoleransi (1%5%10%)

Berdasarkan rumus diatas sampel dihitung dari populasi data pengunjung adalah

$$n = \frac{800}{1+800\ (0.1)^2} = \frac{800}{1+8} = 88.8 \sum 89$$

Untuk mempermudah penulis melakukan proses analisis data, maka penulis akan mengambil sampel sebanyak 89 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Dari jumlah sampel yang dibuat oleh penulis, maka penulis mengelompokkan responden dari tiap jenis kamar yang dimiliki oleh pihak hotel Bumi Asih Bandung. Sampel yang akan dipilih yaitu sebanyak 30 sampel untuk setiap tipe kamar yang ada.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (*Field Research*), dilakukan dengan cara melakukan peninjauan langsung pada perusahaan yang menjadi objek penelitian demi

mendapatkan data primer (data yang diperoleh langsung dari perusahaan). Data primer ini didapatkan melalui teknik – teknik sebagai berikut:

a. Observasi (Pengamatan langsung)

Melakukan pengamatan secara langsung di perusahaan demi memperoleh data yang diperlukan.Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan di perusahaan yang berhubungan dengan variabel penelitian.Kemudian hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

b. *Library Research* (Studi Pustaka)

Data yang dikumpulkan berupa data sekunder baik data yang dimiliki oleh perusahaan, jurnal, atau sumber-sumber lainnya.

c. Kuisioner

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner yang berisikan butir-butir pertanyaan berkaitan dengan masalah-masalah yang akan dibahas kepada konsumen hotel Bumi Asih Bandung, dibuat dalam bentuk pertanyaan dalam skala likert. Kuesioner yang dijawab responden digunakan untuk mengetahui data mengenai penerapan E-marketing, kepuasan pelanggan serta Keputusan Pembelian pada hotel Bumi Asih Bandung

Teknik pengolahan data hasil kuesioner digunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 5 sampai dengan 1.Pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan baik mengenai Pengaruh E-Marketing(X_1), Periklanan (X_2) maupun Keputusan Pembelian (Y), karena data ini bersifat ordinal maka selanjutnya nilai-nilai dari alternatif tersebut

dijumlahkan untuk setiap responden. Adapun kriteria pembobotan nilai untuk alternatif jawaban dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.3 Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai
a. Sangat Setuju (SS)	5
b. Setuju (S)	4
c. Ragu (R)	3
d. Tidak Setuju (TS)	2
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Penelitian Kepustakaan atau Dokumentasi

Teknik pengumpulan data sekunder (yang dilakukan dengan mencatat dokumen-dokumen yang berhubungan dengan variabel penelitian).Penelitian yang dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan dari berbagai buku, jurnal, catatan, gambar, dan literature yang berhubungan dengan Social Consumption Motivation, Materialism dan Keputusan Pembelian.

3.2.4.1 Uji Validitas

1. Uji Validitas

Menurut Riduwan (2004), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur, dimana alat ukur dalam penelitian ini adalah kuesioner. Cooper (2006:720), validitas adalah *"Validity is a characteristic of measurement concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure".*

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{[\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}][\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}]}}$$

Keterangan :

r = korelasi pearson

x = skor item pertanyaan

y = skor total item pertanyaan

N = jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikan 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n - 2$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

r = koefisien korelasi pearson

Taraf signifikansi ditentukan5%.Jika diperoleh hasil korelasi yang lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05 berarti butir pertanyaan tersebut valid. Apabila koefisien korelasinya > 0,30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika korelasinya < 0,30 menunjukan bahwa data tersebut tidak valid dan akan disisihkan dari analisis selanjutnya koefisien.

3.2.4.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel E-Marketing

Berikut adalah hasil uji validitas mengenai variabel e-marketing dalam penelitian ini

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel E-Marketing

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	72.6600	63.903	.457	.852
VAR00002	72.6200	66.359	.328	.856
VAR00003	72.8600	63.314	.403	.855
VAR00004	73.0600	67.128	.329	.861
VAR00005	73.0200	66.565	.470	.859
VAR00006	72.2600	66.093	.433	.853
VAR00007	72.1800	65.341	.423	.853
VAR00008	71.7300	67.290	.306	.857
VAR00009	72.2400	67.255	.498	.857
VAR00010	72.3100	65.085	.437	.853
VAR00011	72.6300	63.064	.526	.849
VAR00012	72.2100	62.410	.607	.846
VAR00013	72.2600	66.275	.393	.854
VAR00014	72.3000	65.889	.407	.854
VAR00015	72.5600	64.027	.531	.849
VAR00016	72.2300	65.896	.427	.853
VAR00017	72.4900	62.636	.557	.848
VAR00018	72.1800	62.028	.638	.844
VAR00019	72.2700	66.442	.374	.855
VAR00020	72.1700	61.860	.645	.844
VAR00021	72.5600	64.027	.531	.849

Sumber: Data Diolah 2015

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha If Item Deleted* variabel e-marketing melebihi titik r_{kritis} yaitu sebesar 0,300. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dalam variabel ini valid.

3.2.4.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan

Berikut adalah hasil uji validitas mengenai variabel periklanan dalam penelitian ini

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	11.1200	3.177	.558	.613
VAR00002	10.5000	3.929	.567	.613
VAR00003	10.5400	4.150	.520	.642
VAR00004	11.0100	3.990	.387	.717

Sumber: Data Diolah 2015

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha If Item Deleted* variabel periklanan melebihi titik r_{kritis} yaitu sebesar 0,300. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dalam variabel ini valid.

3.2.4.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Berikut adalah hasil uji validitas mengenai variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	15.1800	3.846	.364	.596
VAR00002	15.8300	3.658	.332	.616
VAR00003	15.1800	3.361	.507	.521
VAR00004	14.6800	3.755	.427	.567
VAR00005	15.2100	3.925	.332	.610

Sumber: Data Diolah 2015

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha If Item Deleted* variabel keputusan pembelian melebihi titik r_{kritis} yaitu sebesar 0,300. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dalam variabel ini valid.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Cooper (2006:716) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:43), reliabilitas adalah *"Reliability is a characteristic of measurenment concerned with accuracy, precision, and consistency".*

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method (Spearman – Brown Correlation)*, teknik belah dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subjek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap – ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
2. Skor untuk masing – masing kelompok dijumlahkan sehingga skor total untuk kelompok I dan kelompok II
3. Korelasikan skor total kelompok Idan skor total kelompok II
4. Korelasikan skor total kelompok I dan total kelompok II

$$\acute{r}1 = \frac{2\acute{r}_b}{1 + \acute{r}_b}$$

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

$$\acute{r}1 = \frac{2\acute{r}_b}{1 + \acute{r}_b}$$

Keterangan :

Ґ1 = reliabilitas internal seluruh item

Ґb = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputusan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

1. Jika thitung lebih dari atau sama dengan t0,05 dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
2. Jika thitung kurang dari t0,05 dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

3.2.4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji realibilitas yang dilhitung dengan software SPSS dari setiap variabel dalam penelitian ini

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r_{kritis}
E-Marketing (X_1)	**Reliability Statistics** Cronbach's Alpha: .859 N of Items: 21	0,700
Periklanan (X_2)	**Reliability Statistics** Cronbach's Alpha: .710 N of Items: 4	0,700
Keputusan Pembelian (Y)	**Reliability Statistics** Cronbach's Alpha: .737 N of Items: 5	0,700

Sumber : Data Diolah 2015

3.2.4.3 Uji MSI (Data ordinal ke Interval)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan pada operasionalisasi variable sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of successive interval* Harun al rasyid (1996:33).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi pada setiap jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan,dilakukan perhitungan proporsi setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proposal tersebut,selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata setiap pilihan jawaban.
6. Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaam yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

3.2.5 Rancangan Analisis Dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

3.2.5.1.1 Analisis Deskriftif/Kualitatif

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dann membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif (kualitatif) dan verifikatif (kuantitafif).

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh E-marketing dan promosi periklanan terhadap Keputusan Pembelian.

Langkah – langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut :

1. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasi dalam lima alternatif jawaban yang menggambarkan peringkat jawaban.
2. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua jawaban responden.
3. Dihitung skor setiap variabel / subvariabel = rata – rata dari total skor.
4. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakam statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
5. Untuk menjawab deskripsi tentang masing – masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut:

$$\%\ skor\ aktual = \frac{Skor\ aktual}{Skor\ ideal}\ x\ 100\%$$

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.

b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Menurut Umi Narimawati (2007:85) selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.5 sebagai berikut :

Tabel 3.8 Kriteria Persentase Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.01% - 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	68.01% - 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

(Sumber : Umi Narimawati, 2007:85)

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan nilai sesuai dengan sistem yang ditetapkan.Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal. Untuk teknik perhitungan data kuesioner yang telah diisi oleh responden digunakan skala likert dengan langkah – langkah : yaitu, memberikan nilai pembobotan 5-4-3-2-1 untuk jenis pertanyaan positif.Keseluruhan nilai atau skor yag didapat lalu dianalisis dengan cara :

a) Mengolah setiap jawaban dan pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensi dan persentasenya.

b) Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen (X) yaitu X_1, X_2, …..X_n dan variabel dependen (Y) sebagai berikut (X_1,Y), (X_2,Y), …..(Xn,Y) dan asumsikan sebagai hubungan linear.

c) Menentukan skala atau bobot dari masing – masing alternative jawaban seperti diuraikan diatas. Oleh karena itu data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "Methode of Successive Interval" (hays, 1969:39). Dengan rumus sebagai berikut:

$$Means\ of\ Interval = \frac{(Density\ at\ lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(area\ Under\ Upper\ Limit) - (Area\ Under\ Lower\ Limit)}$$

Keterangan :

Mean of Interval	: Rata-rata interval
Density at lower limit	: Kepadatan batas bawah
Density at Upper Limit	: Kepadatan batas atas
Area Under Upper Limit	: Daerah di bawah batas atas
Area Under Lower Limit	: Daerah di bawah batas bawah

Langkah kerja pengolahan dan analisis data dalam analisis linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Mengolah data ordinal menjadi interval berurutan untuk variabel bebas terikat. Adapun untuk melakukan langkah-langkah untuk melakukan transformasi data yaitu:
    a. Ambil data ordinal hasil kuesioner

b. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c. Menghitung nilai y (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d. Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval.*
f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus: Nilai transformasi = Nilai skala + [nilai skala $_{minimum}$] + 1.

2. Analisis Regresi Berganda dan Asumsi Klasik

Menurut Umi Narimawati (2008:5) pengertian analisis regresi linier berganda yaitu ”Suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval”

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variable tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$Y = \propto + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \varepsilon$

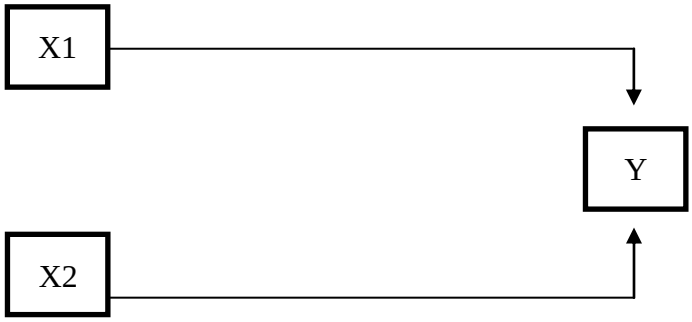
Dimana:

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

$\propto$= konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing factor



Gambar 3.1 Model Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan :

X_1 :E-Marketing

X_2 :Periklanan

Y :Keputusan Pembelian

3. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989:152) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:49) mengungkapkan bahwa pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dan dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada tabel 3.9.

Tabel 3.9 Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	**Sangat rendah** **(hampir tidak ada hubungan)**
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup Tinggi
0.81 – 1	Korelasi Tinggi

Sumber : Syahri Alhusin, 2003:157

4. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2).Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan *Microsoft/SPSS* atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$

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

Dimana :

d = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakkan sebelumnya, dalam penelitian ini yang akan diuji pengaruh Social Consumption Motivation(X_1), dan Materialism (X_2)dalam proseskeputusan pembelian (Y) di perusahaan. Berkaitan dengan keberadaan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sampel, maka hipotesis penelitian ini dapat diterjemahkan secara deskriptif dan verifikatif.

Dalam penelitian ini hipotesis deskriptif yang diajukan sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Simultan/Total.

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{Y.X.....}}{k(1-R^2_{Y.X.....})}$$

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F_{kritis} dengan nilai F_{test} yang terdapat pada Tabel *Analisis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan *micro-soft.* Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat ditolak dan sebaliknya.

Sudjana (2001 :369), perhitungan terhadap titik keeratan dan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah menggunakan uji korelasi. Kemudian dilakukan perhitungan terhadap koefisien yang disebut juga koefisien korelasi produk moment (*Pearson).*

b. Kriteria pengujian

H_0ditolak apabila F_{hitung}> dari F_{tabel} (α = 0,05)

Menurut Guilford (1956:480), bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 3.10 Kategori Korelasi Metode Guilford

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat longgar,dapat diabaikan
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Moderat / Cukup
0,61 – 0,80	Erat
0,81 – 1,00	Sangat erat

Sumber: Guilford (1956:480)

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah βyxi $\neq$ 0. Untuk mengetahui βyxi yang tidak sama dengan nol , maka dilakukan pengujian secara parsial.

2. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t_i = \frac{P_{YX1}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{XY.....Xk})CRii}{(n-k-1)}}} \quad I = 1,2,3.....,5$$

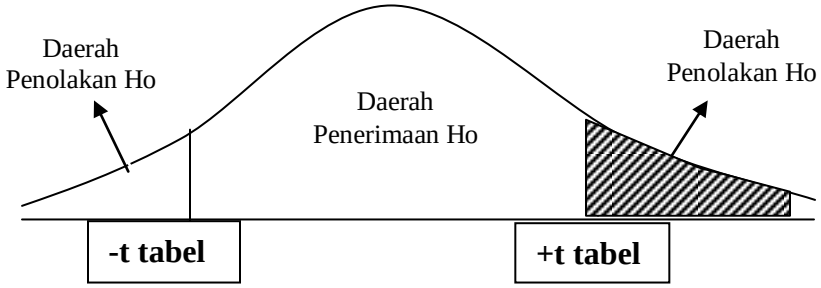
Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila t_{hitung}< dari t_{tabel} ($\alpha = 0,05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0,01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
b. Jika $T_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya anatara variabel X dan Y tidak ada hubungannya.



Sumber : Sugiyono (2009:185)

Gambar 3.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho