BAB III
OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut **Sugiyono (2005:32),** objek penelitian adalah:

"Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan ".

Jadi objek penelitian ini harus menentukan kegiatan yang mempunyai variabel yang bisa untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek dari penelitian ini adalah iklan televisi, kemasan, dan keputusan pembelian.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara peneliti yang di gunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu **(Umi Narimawati, 2008:27).**

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut **Sugiono (2005 : 21)**:

"Metode deskriptif adalah metode yang di gunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak di gunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".

Sedangkan metode verifikatif menurut **Mashuri (2008:45)** menyatakan bahwa:

"Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila di jelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain denhan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan,"

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan,dalam penelitian akan digunakan telaah statiska yang cocok, untuk itu dalam Analisis Regresi Multipel.

3.2.1 Desain Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses mencari sesuatu secara sistematik dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku. Oleh karena itu dalam penelitian diperlukan desain penelitian.

Menurut **Nazir** (2003 : 84) :

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

Langkah-langkah desain penelitian menurut **Umi Narimawati (2010;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 variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan.

7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data.
8. Melakukan analisis data.
9. Melakukan pelaporan hasil penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat di gambarkan desain penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T – 1	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Konsumen super market Yogya riau junction bandung	*Cross Sectional*
T – 2	*Descrpitive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen super market Yogya riau junction bandung	*Cross Sectional*
T – 3	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen super market Yogya riau junction bandung	*Cross Sectional*
T – 4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan Explanatory Survey*	Konsumen super market Yogya riau junction bandung	*Cross Sectional*

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian.

1. Variabal Bebas (Indevenden Variabel)

Variabel bebas adalah veriabel yang mempengaruhi veriabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah iklan televisi dan kemasan yang dilambangkan dengan X_1,X_2.

2. Veriabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel terikat adalah veriabel yang di pengaruhi oleh veriabel lain. Dalam penelitian ini, veriabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen yang dilambangkan dengan huruf Y.

Maka operasionalisasi variabel dapat digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Variabel Independen (X_1) : Iklan Televisi	Iklan televisi merupakan alat bagi perusahaan yang ingin melindungi mereknya yang sudah kokoh. **M. Suyanto (2005;39)**	Format Pesan Iklan	• Tingkat tampilan gambar yang menarik • Tingkat ilustrasi musik yang sesuai • Tingkat warna yang sesuai	Ordinal
		Struktur Pesan Iklan	• Tingkat argumentasi pesan yang menarik • Tingkat penyajian alur cerita yang menarik • Tingkat penyajian pesan	Ordinal

			iklan	
		Sumber Pesan Iklan	• Tingkat kecocokan sumber pesan yang dipakai • Tingkat kesesuaian pesan iklan yang disampaikan • Tingkat kepercayaan bintang iklan yang dipakai	Ordinal
		Isi Pesan Iklan	• Tingkat pemahaman dan kejelasan isi pesan • Tingkat kejelasan informasi tentang produk • Tingkat keunggulan produk yang ditampilkan	Ordinal
Variabel Independen (X_2) : Kemasan	Kemasan adalah wadah atau tempat pelindung bagi produk, juga memegang peranan sebagai alat pemasaran, **Shimp (2003;307)**	Daya Tarik Visual	• Tingkat kesederhanaan dan keteraturan desain. • Tingkat Impresi kemasan harus menyenangkan baik jarak jauh maupun jarak dekat. • Tingkat Kemasan harus mudah dikenal. • Tingkat Identitas dalam kemasan harus jelas.	Ordinal
		Daya Tarik Praktis	• Tingkat kemasan dalam melindungi produk • Tingkat kemasan mudah dibuka dan ditutup kembali • Tingkat kemasan sesuai Porsi • Tingkat kemasan mudah	Ordinal

			dipegang dan dibawa	
Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk/jasa yang dibutuhkan. **Tjiptono (2002;21)**	*Kognitif* (Tahu/Sadar)	• Tingkat minat setelah pengenalan produk • Tingkat minat setelah kejelasan atribut iklan • Tingkat minat setelah penguraian manfaat	Ordinal
		Afektif (Ketertarikan/ Dorongan)	• Tingkat konsumen terdorong untuk membeli • Tingkat ketertarikan terhadap iklan yang ditayangkan	Ordinal
		Konasi (Maksud konsumen untuk membeli)	• Tingkat keinginan dan minat untuk mencoba serta membeli produk yang diiklankan.	Ordinal

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

- Data Primer

Menurut **Sugiyono (2005:137)** :

"Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data."

Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data – data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti. Setelah data – data terkumpul, data tersebut akan diolah sehingga akan menjadi sebuah informasi bagi peneliti tentang keadaan objek penelitian. Data

primer dalam penelitian ini adalah hasil dari survey (obsevasi), hasil wawancara, dan pengambilan data langsung.

Dalam penelitian ini, bentuk data primer berupa tanggapan konsumen terhadap iklan televisi dan kemasan produk Adidas *Body Spray*. sumber tersebut diperoleh dari konsumen produk Adidas *Body Spray* dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen produk Adidas *Body Spray*.

- Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2005:137)** bahwa sumber data sekunder adalah :

"Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data".

Menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain.

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari distributor perusahaan produk Adidas *Body Spray* itu sendiri.

Setelah diperoleh data baik data primer maupun data sekunder, yang disajikan dalam bentuk table untuk memudahkan penafsiran data mentah yang diperoleh. Alat utama pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Bentuk pertanyaan telah disusun sebelumnya agar pertanyaan dapat diketahui dengan jelas dalam bentuk skala *likert*.

Skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena social, yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Jawaban atas pertanyaan yang diajukan bervariasi dan penulisan menetapkan bobot nilai pertanyaan :

Tabel 3.3
Kriteria Penilaian Jawaban Responden

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu – ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

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.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk adidas di supermarket yogya riau junction bandung. Menurut keterangan dari hasil rata-rata penjualan per minggu diketahui bahwa populasi rata–rata jumlah konsumen yang membeli prodak adidas *body spray* adalah 595 konsumen.

2. Sampel

Menurut **Umi Narimawati (2008)** menerangkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam

penelitian. Penarikan sampel dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik penarikan statified random sampling.

Menurut Vincent Gaspersz (2000:63) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:38) menerangkan bahwa *statified random sampling* adalah metode penarikan sampel dengan terlebih dahulu mengelompokkan populasi ke dalam strata – strata berdasarkan kriteria tertentu kemudian memilih secara acak sederhana setiap stratum

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

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

Sumber : Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:38)

Ket :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan dalam penelitian 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diketahui sampel yang akan diambil dalam penelitian ini melalui perhitungan berikut :

$$n = \frac{595}{1 + 595(0{,}1)^2}$$

$$= 85{,}61 = 86$$

Dengan menggunakan rumus diatas bahwa dengan populasi sebanyak 595 orang, tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% maka dapat diketahui sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 90 orang responden dengan pembulatan.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini ditempuh dengan beberapa cara, yaitu :

1. Penelitian Lapangan *(Field Research)*

   Teknik pengumpulan data ini dimaksudkan untuk memperoleh data primer dengan mengamati objek penelitian secara langsung. Diantaranya :

   a. Wawancara, yaitu penulis melakukan tanya jawab langsung dengan pejabat yang berwenang sesuai dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini.
   b. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian yang berhubungan dengan data yang diperlukan.
   c. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dimana penulis membuat pertanyaan-pertanyaan pada pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk kemudian diserahkan kepada 109 responden.

2. Penelitian Kepustakaan *(Library Research)*

   Penelitian kepustakaan yaitu untuk memperoleh data sekunder dengan tujuan untuk memperoleh data yang sifatnya teoritis yang akan digunakan sebagai dasar perbandingan dan pembahasan.

3.2.4.1 Uji Validitas

Validitas menunjukan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur atau sejauh mana alat ukur yang kita gunakan mengenai sasaran. Jadi dapat diartikan semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai pada sasarannya atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila pengukuran tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

Uji validitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing pernyataan dengan skor faktornya. Skor faktor ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan dari semua faktor pernyataan. Dengan kata lain, skor faktor adalah komposit dari skor pernyataan. Korelasi dari skor pernyataan dengan skor faktor harus signifikan berdasarkan nilai statistik tertentu.

Teknik korelasi dalam hal ini adalah teknik korelasi Momen Tangkar (*Product Moment*) dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

r_{xy} : Koefisien korelasi *Product Moment*

X : Skor pernyataan setiap nomor

Y : Skor Faktor

n : Jumlah Faktor

Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur mengukur apa yang ingin kita ukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan dalam kuesioner telah dapat mengukur variabel penelitian yang diinginkan.

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing pernyataan dengan skor faktornya. Koefisien korelasi tiap item akan dikonsultasikan dengan tabel harga r *Pearson Product Moment* dengan taraf signifikan 5% dan N90, ditemukan angka 0,207. Jika nilai korelasi suatu item/pernyataan lebih kecil dari 0,207 maka pernyataan tersebut tidak valid dan harus dikeluarkan dari pengujian yang dilakukan.

Hasil Pengujian Validitas - Iklan Televisi

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner untuk variabel anggaran penjualan terdapat 3 (tiga) item pernyataan yang memiliki korelasi kurang dari 0,207, hal ini berarti ketiga item tersebut tidak valid. Rincian pengujian validitas putaran 1 dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut :

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas - Iklan Televisi – Putaran I

ITEM	r_{Hitung}	r_{Tabel}	KET
1	0,007	0,207	TIDAK VALID
2	0,241	0,207	VALID
3	0,255	0,207	VALID
4	0,338	0,207	VALID
5	0,415	0,207	VALID
6	0,191	0,207	TIDAKVALID
7	0,202	0,207	TIDAKVALID
8	0,422	0,207	VALID
9	0,423	0,207	VALID

10	0,409	0,207	VALID
11	0,276	0,207	VALID
12	0,338	0,207	VALID

Ketiga item tersebut adalah pernyataan nomor 1, 6 dan 7, dengan demikian item-item tersebut harus dikeluarkan dari kuesioner dan tidak dipergunakan dalam pengujian. Uji validitas kembali dilakukan pada putaran II terhadap 9 pernyataan valid yang dihasilkan pada putaran I. Rincian pengujian validitas putaran II dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut :

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas - Iklan Televisi – Putaran II

ITEM	r_{Hitung}	r_{Tabel}	KET
2	0,286	0,207	VALID
3	0,239	0,207	VALID
4	0,443	0,207	VALID
5	0,431	0,207	VALID
8	0,410	0,207	VALID
9	0,498	0,207	VALID
10	0,344	0,207	VALID
11	0,271	0,207	VALID
12	0,443	0,207	VALID

Dari data tersebut hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pernyataan nomor 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, dan 12 adalah valid (r_{xy} > 0,207) dan dapat digunakan dalam pengujian.

Hasil Pengujian Validitas - Kemasan

Hasil uji validitas yang dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner untuk variabel kemasan dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut :

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas - Kemasan

ITEM	r Hitung	r Tabel	KET
1	0,647	0,207	VALID
2	0,498	0,207	VALID
3	0,646	0,207	VALID
4	0,573	0,207	VALID
5	0,498	0,207	VALID
6	0,472	0,207	VALID
7	0,524	0,207	VALID
8	0,613	0,207	VALID
9	0,481	0,207	VALID

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid (r_{xy} > 0,207) dan dapat dipergunakan dalam pengujian.

Hasil Pengujian Validitas - Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas yang dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 3.7 berikut:

Tabel 3.7

Hasil Uji Validitas - Keputusan Pembelian

ITEM	r Hitung	r Tabel	KET
1	0,462	0,207	VALID
2	0,499	0,207	VALID
3	0,398	0,207	VALID
4	0,384	0,207	VALID
5	0,553	0,207	VALID
6	0,451	0,207	VALID
7	0,322	0,207	VALID
8	0,388	0,207	VALID

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid (r_{xy} > 0,207) dan dapat dipergunakan dalam pengujian.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Pada umumnya kalau data reliabel maka hasil penelitiannya akan valid. Menurut **Sumarni (2005 : 65)** pengertian uji reabilitas adalah :

”Dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberikan ukuran yang konstan atau tidak”.

Reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik.

Setelah melakukan pengujian validitas butir pernyataan maka langkah menguji keandalan atau kepercayaan reliabilitas untuk menguji keandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r_s dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks koreksi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *split half method (Spearman Brown Correlation)* yaitu 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 ganjil atau genap). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Item dibagi menjadi dua secara acak (misalnya item ganjil dan genap), kemudian dikelompokkan menjadi kelompok I dan II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlah sehingga dapat skor total untuk setiap kelompok.

3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II.
4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

r_i = reliabilitas internal seluruh item

r_b = korelasi *rank spearman* antara belahan pertama (genap) dan kedua (ganjil)

Berdasarkan rumus diatas nilai koefisien adalah reliabel jika nilainya lebih dari r kritis untuk reliabilitas yaitu 0.6 apabila kurang dari 0.6 maka hasil dari pengukuran tidak reliabel.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau memberi perolehan hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila alat ukur ini digunakan kembali dalam pengukuran gejala yang sama. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis data kuesioner apakah reliabel atau tidak reliabel. Dalam hal ini kuesioner yang disampaikan kepada responden haruslah berisi pertanyaan-pertanyaan yang jelas dan mudah dipahami.

Instrumen penelitian yang reliabel berarti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Harga koefisien ini minimal 0,6 makin besar koefisien maka makin besar keandalan alat ukur yang digunakan.

Hasil Pengujian Reliabilitas - Iklan Televisi

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 15.0 for windows* diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 3.8
Hasil Perhitungan Reliabilitas – Iklan Televisi
Correlations

			GANJIL	GENAP
Spearman's rho	GANJIL	Correlation Coefficient	1,000	,661(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	90	90
	GENAP	Correlation Coefficient	,661(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	90	90

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dengan menggunakan rumus reliabilitas maka akan diperoleh nilai sebesar :

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

$$r_i = \frac{2(0{,}661)}{1 + 0{,}661} = 0{,}796$$

Berdasarkan pedoman kriteria penafsiran indeks r menurut Sugiyono dapat disimpulakan bahwa hasil dari perhitungan pada kuesioner yang peneliti bagikan dinyatakan reliabel, karena nilainya lebih dari 0,6 dalam arti menunjukkan tingkat konsistensi yang cukup tinggi.

Hasil Pengujian Reliabilitas - Kemasan

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 15.0 for windows* diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 3.9
Hasil Perhitungan Reliabilitas – Kemasan
Correlations

			GANJIL	GENAP
Spearman's rho	GANJIL	Correlation Coefficient	1,000	,602(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	90	90
	GENAP	Correlation Coefficient	,602(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	90	90

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dengan menggunakan rumus reliabilitas maka akan diperoleh nilai sebesar :

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

$$r_i = \frac{2(0{,}602)}{1 + 0{,}602} = 0{,}752$$

Berdasarkan pedoman kriteria penafsiran indeks r menurut Sugiyono dapat disimpulakan bahwa hasil dari perhitungan pada kuesioner yang peneliti bagikan dinyatakan reliabel, karena nilainya lebih dari 0,6 dalam arti menunjukkan tingkat konsistensi yang cukup tinggi.

Hasil Pengujian Reliabilitas – Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 15.0 for windows* diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 3.10
Hasil Perhitungan Reliabilitas – Keputusan Pembelian
Correlations

			GANJIL	GENAP
Spearman's rho	GANJIL	Correlation Coefficient	1,000	,501(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	90	90
	GENAP	Correlation Coefficient	,501(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	90	90

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dengan menggunakan rumus reliabilitas maka akan diperoleh nilai sebesar :

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

$$r_i = \frac{2(0{,}501)}{1 + 0{,}501} = 0{,}667$$

Berdasarkan pedoman kriteria penafsiran indeks r menurut Sugiyono dapat disimpulakan bahwa hasil dari perhitungan pada kuesioner yang peneliti bagikan dinyatakan reliabel, karena nilainya lebih dari 0,6 dalam arti menunjukkan tingkat konsistensi yang cukup tinggi.

3.2.4.3 Uji MSI

Method of successive interval (MSI)

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).

Untuk mengubah tingkat pengukuran dari ordinal menjadi interval dilakukan melalui *Methode Succesive Interval* (MSI) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Berdasarkan jawaban responden, untuk setiap pernytaan, hitung frekuensi setiap jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi setiap jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z pada setiap pilihan jawaban.
5. Hitung nilai numeric penskalaan (scala value) untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus sebagai berikut ini :

$$Scala\ Value = \frac{Density\ at\ Lower\ Limit - Density\ at\ Upper\ Limit}{Area\ at\ Below\ Upper\ Limit - Area\ at\ Below\ Lower\ Limit}$$

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut :

$$Score = Scale\ Value + Scale\ Value\ Minimum + 1$$

3.2.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

1. Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana pelaksanaan iklan televisi dan kemasan terhadap keputusan pembelian.

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

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

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

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atau kuesioner yang telah diajukan. 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 berikut :

Tabel 3.11
Kriteria Persentase Tanggapan Responden – Iklan Televisi

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

(Sumber : Umi Narimawati, 2007:85)

Tabel 3.12
Kriteria Persentase Tanggapan Responden – Kemasan

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

(Sumber : Umi Narimawati, 2007:85)

Tabel 3.13
Kriteria Persentase Tanggapan Responden – Keputusan Pembelian

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

(Sumber : Umi Narimawati, 2007:85)

2. Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan nilai sesuai dengan system yang ditetapkan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal. Untuk teknik perhitungan data kuesioner yang telah diisi oleh responden digunakan skal likert dengan

langkah – langkah : yaitu, memberikan nilai pembobotan 5-4-3-2-1 untuk jenis pertanyaan positif.

Adapun metode analisis yang digunakan adalah :

a. Analisis Korelasi

Menurut **Sudjana (2002:152)** mengungkapkan bahwa pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X_1, X_2 dan Y, dan dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Rank Spearmant dengan rumus :

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

Dimana :

r = koefisien korelasi

x_1= iklan televisi

x_2= kemasan

y = keputusan pembelian

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada :

Tabel 3.14
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

b. Analisis Determinasi

1. Analisis Determinasi secara Simultan

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

2. Analisis Determinasi secara Parsial

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.

Rumus Koefisien determinasinya yang dikemukakan oleh **Gujarati (2003:172)** adalah sebagai berikut:

KD= B x zero order x 100%

Sumber: Gujarati (2003:172)

Keterangan:

B = Beta (nilai *standardized coefficients)*

Zero order = Matrik korelasi 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

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel independen dan variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2$$

Rumus untuk mencari b_0, b_1, dan b_2 digunakan persamaan :

$$b_1 = \frac{(\sum {x_2}^2)(\sum x_1y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_2y)}{(\sum {x_1}^2)(\sum {x_2}^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum {x_1}^2)(\sum x_2y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_1y)}{(\sum {x_1}^2)(\sum {x_2}^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1\left[\frac{\sum X_1}{n}\right] - b_2\left[\frac{\sum X_2}{n}\right]$$

Setelah diperoleh nilai a, b_1, dan b_2, hitung nilai korelasi ganda ($R_{(x1.x2}$) dengan rumus:

$$R_{(x1.x2)y} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{n}}$$

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh iklan televisi (X_1) dan kemasan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Langkah – langkah pengujian 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 variabel bebas secara bersama – sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F_{kritis} dengan nilai F_{test} yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan

microsoft. 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.

Menurut **Sudjana (2002:369)** bahwa perhitungan terhadap titik keeratan dan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah menggunakan uji korelasi. Kemudian dilakukan perhitungan terhadap koefisien korelasi produk moment *(Pearson).*

b. Hipotesis

H_0 ; $\rho = 0$, Secara simultan iklan televisi dan kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 ; $\rho \neq 0$, Secara simultan iklan televisi dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Kriteria Pengujian

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

Menurut Guilford (1956:480) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:52) menyatakan bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 3.15
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

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang – kurangnya ada sebuah ρyxi ≠ 0. Untuk mengetahui ρyxi 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 :

a. Rumus Uji t yang digunakan adalah :

$$t_i = \frac{\rho yx1}{\sqrt{\frac{(1 - R^2XY \dots \dots Xk)CRii}{(n - k - 1}}} = \text{I} = 1,2,3 \dots \dots \dots ,5$$

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

b. Hipotesis

H_{01} ; ρ = 0, iklan televisi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} ; ρ ≠ 0, iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_{02} ; ρ = 0, kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} ; ρ ≠ 0, kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

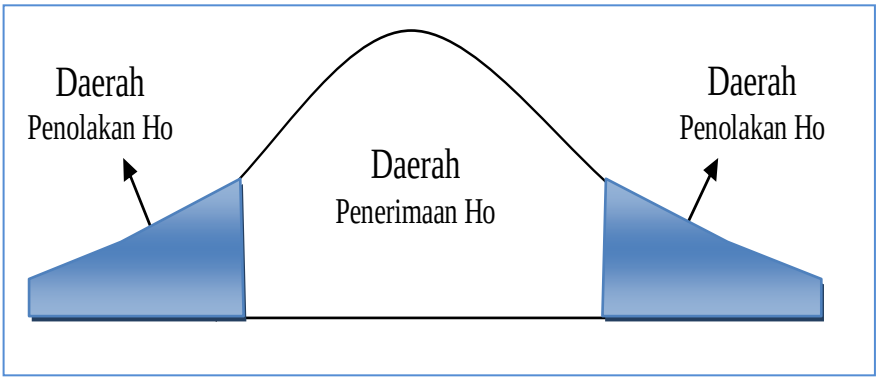
c. Kriteria Pengujian

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

Jika menggunakan tingkat kekeliruan (α = 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 3.1
Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

d. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan akan terdapat dasar untuk penarikan kesimpulan atas penelitian yang dilakukan. Berdasarkan kesimpulan tersebut penulis selanjutnya akan mencoba memberikan pandangan dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan maupun rekan peneliti lain.