BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan pada judul penelitian, maka yang menjadi obyek dari penelitian adalah Penjualan tatap muka, Perikalanan Televisi dan keputusan konsumen. Telkom Speedy merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Telekomunikasi. Telkom Speedy ingin meningkatkan kualitas pemasaran yang akan menambah volume penjualan. Dan dengan begitu akan ada banyak keuntungan yang akan didapatkan oleh Telkom speedy.

Penjelasan objek penelitian menurut Sugiyono (2010:41) yaitu:

> Sebelum peneliti memilih variabel apa yang akan diteliti perlu melakukan studi pendahuluan terlebih dahulu pada objek yang akan yang diteliti. Jangan sampai terjadi membuat rancangan penelitian dilakukan di belakang meja, dan tanpa mengetahui terlebih dahulu permasalahan yang ada di objek penelitian. Sedangkan menurut Arikunto (2002: 96) bahawa dalam penelitian ini, ada 2 variabel yang digunakan antara lain variabel independen, dan variabel dependen.

Sugiarto dkk (2010), menjelaskan kedua variabel tersebut yaitu:

1. Variabel independen *(independent variable)* atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (tak bebas). variabel ini sering disebut sebagai predictor yang dilambangkan dengan X.
2. Variabel dependen *(dependent variable)* atau variabel tak bebas yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Variabel ini sering disebut variabel respon yang dilambangkan Y.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian adalah usaha menemukan dan mengembangkan serta menguji suatu pengetahuan yang dilakukan dengan metode ilmiah, Sutrisno Hadi (2004:4). Jadi metode penelitian adalah sebagai suatu cara yang harus ditempuh dalam suatu penelitian untuk mencapai tujuan. Menurut Umi Narimawati (2008:9) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.

Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh kejelasan tentang ciri-ciri variabel yang diteliti. Analisis verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik.

Menurut Sugiyono (2008:2), Statistik deskriptif adalah Statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Menurut Sugiyono (2010:2) mengemukakan metode penelitian bahwa "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu."

Pengertian metode deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2010:29) bahwa "Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif adalah metode penelitian yang menjabarkan hasil penelitian lebih luas dan tidak terikat oleh jumlah angka atau bilangan.

Sedangkan menurut Masyhuri dan M. Zainudin (2009:45) pengertian metode verifikatif adalah sebagai berikut:

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

Adapun tujuan penelitian Deskriptif menurut Husein Umar (2004:47) "yaitu untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu".

Pendekatan kuantitatif menurut Mudjarad Kuncoro (2001:102) "Pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manejerial dan ekonomi dimana pendekatan ini terdiri atas perumusan masalah, mencari solusi, menguji solusi, menganalisa hasil dan mengimplemasikan hasil".

Tujuan dari metode kuantitatif yaitu membuat suatu uraian secara sistematis mengenai faktor-faktor dan sifat-sifat dari objek yang diteliti kemudian menggabungkan antar variabel yang terlibat didalamnya.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, data yang diperoleh adalah data empiris, tujuannya untuk membuktikan data yang diperoleh terhadap informasi

tertentu, dan kegunaannya untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa metode verifikatif adalah metode yang menguji kembali penelitian yang sudah dilakukan untuk mengatasi masalah serupa di tempat yang berbeda.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji

pengaruh variabel X terhadap Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Metode penelitian yang akan digunakan penulis untuk mengumpulkan data adalah metode deskriptif analisis dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2010:8) metode penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut:

> "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sample filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunkan istrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan data yang berbentuk bilangan atau angka yang dilakukan untuk ruang lingkup tertentu.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian, perlu dibuat desain penelitian yang bertujuan agar data dan informasi yang diperoleh lengkap dan akurat. Selain itu dalam melakukan suatu penelitian sangat diperlukan perencanaan dan perancangan

penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis sesuai dengan yang diharapkan penulis**.** Desain Penelitian menurut Husein Umar (2005:30) adalah semua proses yang dilakukan dalam perencanaan dan pelaksaan penelitian

Langkah-langkah desain penelitian yang penulis lakukan adalah :

1. Menetapkan judul dan fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini permasalahan yang berhasil diidentifikasi antara lain adalah penjualan tatap muka, periklanan televise dan keputusan pembelian melalui hipotesis yang peneliti ambil.
3. Menetapkan rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Seberapa besar pengaruh penjualan tatap muka dan perikalanan televisi secara simultan maupun parsial terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk pada Telkom Speedy UCS REG III Bandung.
4. Menetapkan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori. Hipotesis penelitian ini adalah pengaruh penjualan tatap muka dan periklanana televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk Speedy

6. Menetapkan konsep variable sekaligus pengukuran variable penelitian yang digunakan. Melihat dan menganalisis data-data yang telah diperoleh serta menguji kebenaran hipotesis, baik secara manual maupun menggunakan komputer.
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder.
8. Melakukan analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan Verifikatif, serta analisis regresi berganda.
9. Melakukan pelaporan hasil penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan desain dari 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 yang membeli speedy*	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*		*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*		*Cross Sectional*
T-4	*Descriptive dan Verifikatif*	*Descriptive dan Explantory Survey*		*Cross Sectional*

3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Dalam melakukan penelitian ini sebagai salah satu sarana untuk mendapatkan data-data penulis melakukan penelitian pada ***SPEEDY***. Untuk mempermudah mendapatkan data yang diperoleh bagi penilaian. Masalah yang diteliti perlu adanya operasional variable. Operasionalisasi variable yaitu

memecah variabel-variabel yang terkandung dalam masalah tersebut diatas menjadi bagian-bagian yang paling kecil, sehingga dapat diketahui klasifikasi ukuranya.

Variabel dibagi menjadi dua, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Menurut Husein Uman (2005 : 30) adalah sebagai berikut:

> "Variabel independent (bebas) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sedangkan variabel dependent (tergantung) adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independent".

Sesuai dengan judul usulan penelitian, yang penulis sajikan penjualan tatap muka dan periklanan televisis serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perusahaan pada produk internet telkom speesy . Maka penulis menggunakan 2 variabel independent dan 1 variabel dependent, yaitu :

1. Variabel independent (X1) dalam penelitian ini adalah penjualan tatap muka.
2. Variabel independent (X2) dalam penelitian ini adalah periklanan televisi.
3. Variabel dependent (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Table 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Penjualan tatap muka (X1)	Penjualan tatap muka adalah persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler (2008 :150)	Pendekatan pendahuluan : • Penampilan Wiraniaga • Cara memulai pembicaraan	• Tingkat kerapihan penampilan wiraniaga • Tingkat kemenarikan memulai pembicaraan	**ORDINAL**
		Presentasi dan peragaan: • Pengetahuan wiraniaga • Presentasi berdasarkan manfaat	• Tingkat pengetahuan • Tingkat manfaat presentasi	
		Mengatasi keberatan: • Kesediaan wiraniaga dalam mendengarkan keluhan/keberatan konsumen • Kemampuan mengatasi keluhan/keberatn konsumen	• Tingkat kesediaan • Tingkat kemampuan	
		Menutup penjualan: • Kemampuan memberikan informasi dengan baik • Kemampuan dalam meyakinkan konsumen	• Tingkat kemampuan memberikan informasi • Tingkat kemampuan meyakinkan	**ORDINAL**
		Tindak lanjut dan pemeliharaan: • Pemberitahuan wiraniaga akan syarat-syarat penjualan • Memelihara hubungan dengan konsumen	• Tingkat pemberitahuan • Tingkat Hubungan jangka panjang	
Periklanan telivisi (X2)	mengatakan bahwa televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program popular yang disukai banyak orang, audien dapat menghabiskan waktu beberapa jam dalam sehari untuk menonton televisi, media ini juga menjdai sumber informasi dan hiburan utama masyarakat. Morissan (2007:183)	• *Heard Word and Sound effect*	• Tingkat kejelasan • Kemudahan memahami pesan • Pemahaman ucapan / intonasi kata dalam pesan	**ORDIN**

		• *Music*	• Kesesuaian lagu yang diperdengarkan dengan iklan • Tingkat Kemenarikan • Tingkat kenyamanan	**A L**
		• *Seen word*	• Tingkat kemudahan membaca tulisan • Tingkat keragaman tulisan • Tingkat kejelasan	
		• picture	• tingkat kemenarikan • Tingkat keragaman gambar • Tingkat kejelasan	
		• *Colour*	• Tingkat kemenarikan • Tingkat keragaman warna • Tingkat kesesuaian	
		• *Movement* (gerakan)	• Kemenarikan gerakan • Keseseuaian gerakan	
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh seorang konsumen ketika membeli suatu produk. Herry Achmad Buchory & Djaslim Saladin (2010:63-65)	• Pengenalan masalah	• Tingkat pengenalan masalah	
		• Pencarian informasi	• Tingkat mencari informasi	
		• Evaluasi alternatif	• Tingkat evaluasi alternative	
		• Keputusan pembelian	• Tingkat keputusan pembelian	
		• Keputusan pasca pembelian	• Tingkat kepuasan	

3.2.3 Sumber Dan Teknik Penentuan Data

1.2.3.1 Sumber Data (Primer dan Sekunder)

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek yang akan diteliti, data tersebut dapat dikelompokkan kedalam dua jenis data :

- **Data Primer**

  Data primer merupakan data yang diambil langsung dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan tertentu yang dibuat untuk itu. (Umi Narimawati 2007:76)

- **Data Sekunder**

  Data Sekunder merupakan data penunjang yang digunakan untuk mendukung penelitian, dalam penelitian ini meliputi informasi mengenai karakteristik organisasi, jumlah karyawan, data hasil evaluasi karyawan, penelitian terdahulu, serta materi perkuliahan yang berhubungan dengan objek data yang akan diteliti oleh penulis. (Umi Narimawati 2007:76)

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115), populasi adalah "Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dari penelitian ini adalah 48.235 orang konsumen produk speedy pada kantor Telkom UCS REG III Bandung sampai pada Maret 2012

2. Sampel

Menurut Umi Narimawati (2008:2), sampel merupakan sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari. Bila elemen populasi memiliki peluang yang diketahui untuk terpilih sebagai subjek dalam sampel, kita memilih desain pengambilan sampel cara probabilitas. Dengan kita menarik elemen dari populasi, sangat mungkin bahwa pola distribusi dari karakteristik yang kita teliti dalam menginvestigasi populasi adalah juga sama dengan distiburi dalam subjek yang kita ambil untuk sampe, dikenalsebagai pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*)

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen Telkom speedy UCS REG III Bandung. Sedangkan untuk menentukan jumlah ukuran sampel (n) / (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan rumus slovin karena jumlah populasi yang ada diketahui. Berikut ini rumus slovin yang dikutip oleh Husein umar (2002:141) **:**

Rumus:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak teliti karena kesalahan pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil e = 0,1

Dengan menggunakan batas tingkat kesalahan 10%, maka ukuran sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$n = \frac{48.235}{1 + (48.235)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{48.235}{1 + (48.235)(0,01)}$$

$$n = \frac{48.235}{483.35}$$

$$n = 99,793 \approx 100$$

Dengan ini sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang konsumen

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data (Observasi, Kuesioner, Wawancara, Dokumentasi)

Teknik pengumpulan data adalah cara bagaimana agar data yang diperlukan dalam penelitian dapat diperoleh. Berkaitan dengan hal tersebut maka metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah:

1. Angket *(Kuesioner)*

   Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab, berupa daftar pertanyaan yang dibuat dengan metode pertanyaan terstruktur (tertutup dan terbuka) kepada 98 responden

tentang variabel Penjualan tatap muka, Periklanan media televisi, dan Keputusan Pembelian.

2. Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab atau berkomunikasi secara langsung dengan pihak-pihak yang bertanggung jawab mengenai masalah-masalah yang terjadi di perusahaan.

3. Observasi (pengamatan)

   Yaitu, dilakukan dengan meninjau dan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

4. Dokumentasi

   Yaitu Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah Yaitu teknik pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajasi buku, majalah, atau jurnal, home page/web site guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai data penelitian. Sebelum kuesioner atau instrument penelitian disebarkan kepada responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya alat ukur yang digunakan, sedangkan pengujian reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:173) tentang validitas adalah :

"Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur".Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan korelasi pearson (*Product Moment Pearson*). Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsi sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran ini digunakan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian. Kemudian dari variabel penelitian tersebut dicari indikatornya, selanjutnya dijabarkan pada setiap item dalam angket.

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

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\sum X^2 - X^2 \times \sum Y^2 - Y^2}}$$

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson

ΣX = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

ΣY = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

ΣXY = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

ΣX^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

ΣY^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Apabila r lebih besar atau sama dengan 0,30, maka item tersebut dinyatakan valid. Hal ini berarti, instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. tetapi apabila r_s lebih kecil dari 0,30, maka item tersebut dinyatakan tidak valid, dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis berikutnya atau instrumen tersebut dihilangkan dari pengukuran variabel. Pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan menelaah nilai *Pearson correlation*. Setelah ditemukan bahwa pernyataan-pernyataan (butir) yang digunakan penelitian ini valid, maka selanjutnya pernyataan yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya.

1. Uji Validitas Penjualan Tatap Muka (X1)

Hasil pengujian validitas instrument penjualan tatap muka dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Kuesioner Penjualan Tatap Muka

Pertanyaan	Nilai validitas	Kesimpulan
p1	0.468	Valid
p2	0.582	Valid
p3	0.713	Valid
p4	0.671	Valid
p5	0.468	Valid
p6	0.729	Valid
p7	0.504	Valid
p8	0.847	Valid
p9	0.745	Valid
p10	0.620	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X_1 (penjualan Tatap Muka) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan **valid**.

2. Uji Validitas Promosi Penjualan (X2)

Hasil pengujian validitas kuesioner promosi penjualan dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Kuesioner periklanan melalui media televisi

Pertanyaan	Nilai validitas	Kesimpulan
p11	0.832	Valid
p12	0.734	Valid
p13	0.801	Valid
p14	0.77	Valid
p15	0.782	Valid
p16	0.789	Valid
p17	0.739	Valid
p18	0.782	Valid
p19	0.832	Valid
p20	0.749	Valid
p21	0.762	Valid
p22	0.796	Valid
p23	0.771	Valid
p24	0.818	Valid
p25	0.823	Valid
p26	0.812	Valid
p27	0.711	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X_2 (promosi penjualan) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan **valid**.

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil pengujian validitas kuesioner keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini:

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian Konsumen

No Item	Nilai Validitas	Hasil
p28	0.358	Valid
p29	0.661	Valid
p30	0.792	Valid
p31	0.702	Valid
p32	0.631	Valid
p33	0.727	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (keputusan pembelian konsumen) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan **valid**.

3.2.4.2 Pengujian Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi 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*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

- Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
- Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
- Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
- Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan :

r_1 = reliabilitas internal seluruh item

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

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

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

Tabel 3.6

Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Criteria	Reliability	Validity
Good	0,80	0,50
Acceptable	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

Sumber: Barker et al, 2002; 70

Adapun hasil perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS 19 yaitu sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian Reabilitas Penjualan Tatap Muka

Hasil pengujian reabilitas penjualan pribadi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Reabilitas Penjualan Tatap Muka

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.644
		N of Items	5[a]
	Part 2	Value	.800
		N of Items	5[b]
	Total N of Items		10
Correlation Between Forms			.672
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.803
	Unequal Length		.803
Guttman Split-Half Coefficient			.799

a. The items are: p1, p3, p5, p7, p9.

b. The items are: p2, p4, p6, p8, p10.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (penjualan tatap muka)

memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas *Split Half* memiliki nilai di atas 0,700, yakni 0,799. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel penjualan pribadi dinyatakan reliabel dan sudah layak digunakan dalam penelitian.

2. Hasil Pengujian Reabilitas Periklanan Melalui Media Televisi

Hasil pengujian reabilitas promosi penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.8

Hasil Pengujian Reabilitas Periklanan Melalui Media Televisi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.927
		N of Items	9[a]
	Part 2	Value	.918
		N of Items	8[b]
	Total N of Items		17
Correlation Between Forms			.937
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.967
	Unequal Length		.967
Guttman Split-Half Coefficient			.963

a. The items are: p1, p3, p5, p7, p9, p11, p13, p15, p17.

b. The items are: p2, p4, p6, p8, p10, p12, p14, p16.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (Periklanan Melalui Media Televisi) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas *Split Half* memiliki nilai di atas 0,700, yakni 0,963. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel promosi penjualan dinyatakan reliabel dan sudah layak digunakan dalam penelitian.

3. Hasil Pengujian Reabilitas Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian reabilitas keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 3.9

Hasil Pengujian Reabilitas Keputusan Pembelian Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.361
		N of Items	3[a]
	Part 2	Value	.614
		N of Items	3[b]
	Total N of Items		6
Correlation Between Forms			.671
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.803
	Unequal Length		.803
Guttman Split-Half Coefficient			.797

a. The items are: p1, p3, p5.

b. The items are: p2, p4, p6.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas *Split Half* memiliki nilai di atas 0,700, yakni 0,797. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel keputusan pembelian konsumen dinyatakan reliabel dan sudah layak digunakan dalam penelitian.

3.2.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

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).

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif/ Kualitatif

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh pelaksanaan penjualan tatap muka, periklanan di televisi dan keputusan pembelian konsumen.

a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternative jawaban yang menggambarkan peringkat jawaban.
b. Dihitung total skor setiap variable/subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variable untuk semua jawaban responden.
c. Dihitung skor setiap variable/subvariabel = rata-rata dari total skor.
d. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.

e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variable penelitian ini, digunakan tentang criteria penilaian sebagai berikut:

$$\frac{Skor\ aktual}{Skor\ ideal} x100\%$$

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.

Penjelasan bobot nilai skor actual dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.10
Kriteria presentase Tanggapan Responden

No.	% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
1	**84.01% - <100%**	Sangat Baik / Sangat Menarik
2	**68.01% - <84.00%**	Baik / Menarik
3	**52.01% - <68.00%**	Cukup Baik / Cukup Menarik
4	**36,01%-<52.00%**	Kurang Baik/ Kurang Menarik
5	**20.00%-<36.00%**	Tidak baik/ Tidak Menarik

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu diingatkan skala pengukurannya menjadi

skala interval melalui "*Method of Successive Interval*" (hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan olah data analisis regresi, korelasi dan determinasi

Adapun metode analisis yang digunakan adalah :

1. Transformasi Data Dari Skala Ordinal menjadi Skala Interval

Untuk langkah-langkah untuk melakukan transformsi data dari skala ordinal menjadi interval melalui *Methode Succesive Interval* (MSI), adalah sebagai berikut :

a. Ambil data ordinal hasil kuesioner
b. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal
d. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z pada rumus distribusi normal
e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method of Succesive Interval*

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

Dimana:

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

f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:
Nilai Transformasi = Nilai skala + |Nilai Skala Minimum|_1

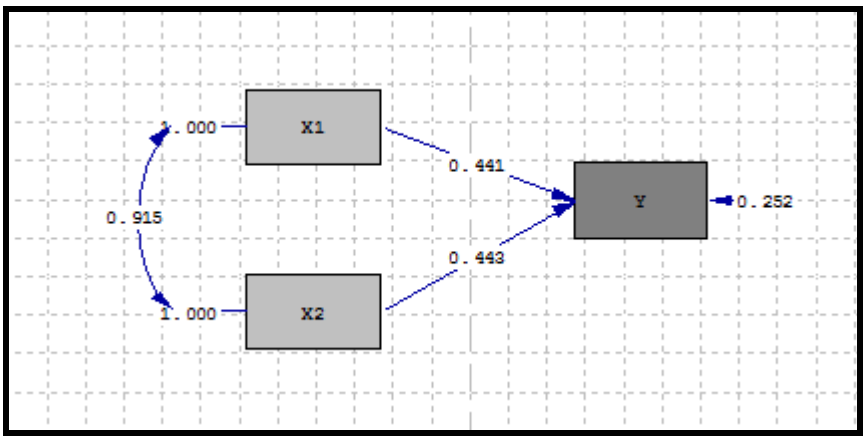
2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Umi Narimawati (2010:48) mengemukakan bahwa:

"Analisis jalur mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat structural dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan keterkaitan antarvariabel independen."

Dalam penelitian ini, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis)* karena peneliti ingin memastikan apakah ada pengaruh antara penjualan tatap muka

dengan periklanan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Telkom speedy di UCS REG III.



Gambar 3.1 path diagram

a. Koefisien Jalur

Koefisien jalur mengindikasikan besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi atau dari suatu variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*. Untuk lebih memperjelas setiap koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah *path diagram*.

$P_{yxj} = R^{-1}R_{yx}$

$$\begin{bmatrix} P_{yx_1} \\ P_{yx_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} r_{x_1x_1} & r_{x_1x_2} \\ r_{x_2x_1} & r_{x_2x_2} \end{bmatrix}^{-1} \begin{bmatrix} r_{yx_1} \\ r_{yx_2} \end{bmatrix}$$

3. Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variable X dengan variaebel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan

analisis koefisien korelasi *Product moment Method* atau dikenal dengan rumus *pearson* (Sugiyono, 2009:183), yaitu :

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

Dimana : $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

x = penjualan tatap muka, periklanan media televisi

z = keputusan pembelian konsumen

n = jumlah konsumen

Untuk melihat tingkat ke-eratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.4 dibawah ini :

Tabel 3.11
Tingkat Keeratan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0 - 0,20	Sangat rendah
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 Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi

variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari R^2=SSreg/SStot. Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda and analisis koefisien determinasi parsial.

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variable X1 dan variable X2 terhadap Y (Pengaruh penjualan tatap muka dan periklanan media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Keterangan : KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Dimana apabila :

Kd = 0, Berati pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah

Kd = 1, Berati pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat

3.2.5.2 Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidak hubungan signifikan dari pengaruh penjualan tatap muka dan periklanan media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memperhatikan

karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistic yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah-langkah dalam analisisnya 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 :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{Regresi} / k}{JK_{(Residu)} / \ n - \ k + 1}$$

Dimana :

$JK_{Regresi}$ = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F degan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (penjualan tatap muka

dan periklanan media televisi) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) ditolak dan sebaliknya.

Menurut Sugiyono (2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. Hipotesis Utama

Untuk menguji apakah variabel penjualan tatap muka dan periklanan media televisi secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

H_0 ; $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh penjualan tatap muka dan periklanan media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen produk speedy pada kantor Telkom UCS REG III Bandung.

H_1 ; $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh penjualan tatap muka dan periklanan media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen produk speedy pada kantor Telkom UCS REG III Bandung.

c. Kriteria pengujian :

H0 ditolak apabila Fhitung>dari Ftabel (α=0,05)

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

- Tafsiran koefisien korelasi yang dikategorikan menurut metode Guilford adalah sebagai berikut:

Tabel 3.9
Kategori korelasi menurut 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 $\rho yxi \neq 0$. 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 :

$$\textbf{t hitung } (X1,2) = \frac{\textbf{b } 1,2}{\textbf{se } (\textbf{b } 1,2)}$$

Keterangan:

t hitung (X1,2) = Nilai **t** hitung X1 penjualan tatap muka dan Nilai **t** hitung X2 periklanan media televisi)

b1 dan b2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

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

b. Hipotesis

$H_{0.}$ $\beta_1 = 0$, Pelaksanaan penjualan tatap muka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kantor Telkom UCS REG III Bandung.

cHa.$\beta_1 \neq 0$, Pelaksanaan penjualan tatap muka berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kantor Telkom UCS REG III Bandung.

Ho.$\beta_2 = 0$, Periklanan media televisi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kantor Telkom UCS REG III Bandung.

Ha.$\beta_2 \neq 0$, Periklanan media televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kantor Telkom UCS REG III Bandung..

c. Kriteria pengujian

Untuk mengetahui apakah Ho diterima atau ditolak, digunakan uji signifikasi yaitu :

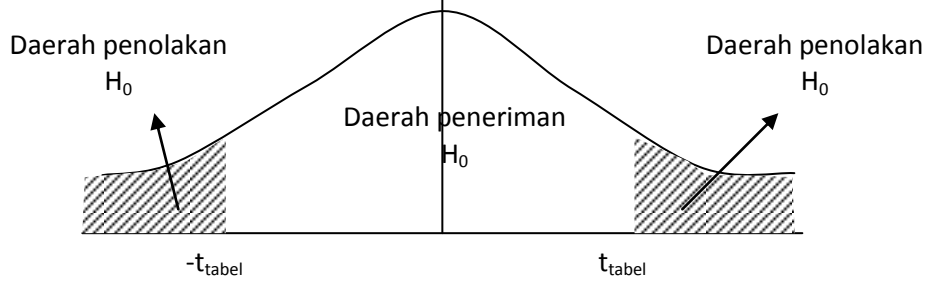
Jika t hitung > t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = ditolak, Ha diterima

Jika t hitung < t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = diterima, Ha ditolak

Dimana :

1. Dengan tingkat signifikasi (α) = 0,05
2. Derajat kebebasan (dk) = n-2

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Gambar 3.2
Daerah penerimaan dan penolakan Ho