BAB III

OBJEK DAN METODE PENELTIIAN

3.1 Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian dalam skripsi ini adalah kegiatan iklan yang dilakukan Toserba Selamat Cianjur diamana Iklan sebagai variabel X adalah variabel bebas yang akan mempengaruhi seberapa besar variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian. Dengan demikian kedua variabel tersebut akan diukur nilai dan pengaruhnya sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini.

3.2 Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan verifikatif. Menurut Sugyono (2004;11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih. Dengan demikian deskriptif analisis bertujuan untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki secara terperinci untuk menghasilkan rekomendasi-rekomendasi untuk keperluan masa yang akan datang.

Metode deskriptif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 dan nomor 2 yaitu untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap periklanan dan gambaran keputusan pembelian mereka pada Toserba Selamat Cianjur.

Selanjutnya menurut Arikunto (2002:7) sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis penelitian yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, dalam penelitian ini akan diuji kebenaran mengenai pengaruh periklanan terhadap Keputusan Pembelian yang merupakan hasil survey pada para pengunjuang Toserba Selamat Cianjur.

Metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 3 yaitu untuk Mengetahui besar kecilnya pengaruh periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba Selamat Cianjur.

Metode yang sesuai dalam penelitian ini adalah metode *Explanatory Survey*. Menurut Malhotra (2005:196), "*Metode Survey* adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik".

3.2.1 Desain Penelitian

Menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2002:249) menyatakan bahwa:

"Desain penelitian merupakan rancangan utama penelitian yang menyatakan metode dan prosedur – prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data."

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi

semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Berdasarkan proses penelitian yang dijelaskan diatas, maka desain penelitian pada penelitian sebagai berikut :

1. Sumber masalah

   Peneliti menentukan masalah-masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian.

2. Perumusan masalah

   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Pada penelitian ini masalah-masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara yang relevan dan penemuan yang relevan.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan hipotesis

   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Metode Penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif.

6. Menyusun instrument penelitian

   Peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini untuk melihat adanya pengaruh dari kegiatan periklanan terhadap keputusan pembelian digunakan regresi liniear, dan untuk menguji adanya hubungan dari periklanan terhadap keputusan pembelian digunakan korelasi *pearson product moment*, dan untuk menguji besarnya pengaruh atau kontribusi digunakan koefisien determinasi. Untuk pengujian hipotesis digunakan Uji-t.

7. Kesimpulan

   Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah, dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabepl, dan pengukuran (Umi Narimawati, 2008: 21). Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian.

Adapun variable-variable yang akan diteliti adalah kegiatan iklan pada Toserba Selamat Cianjur sebagai variabel bebas atau independen (Variabel X) dan proses keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat atau dependen (Variabel Y). Adapun secara lebih rinci operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
VARIABEL X "PERIKLANAN"	Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler 2003 : 277)	Media elektronik (Radio) 1. Daya Ingat 2. Reaksi Emosi 3. Reaksi Fisiologi 4. Bujukan 5. Respon Penjualan Media Cetak (Brosur/Spanduk) 1. Daya Ingat 2. Reaksi Emosi 3. Reaksi Fisiologi 4. Bujukan 5. Respons penjualan Shimp (2002:57)	• Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan	**ORDINAL**
VARIABEL	**KONSEP**	**INDIKATOR**	**UKURAN**	**SKALA**
VARIABEL Y "KEPUTUSAN PEMBELIAN"	Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian (Djaslim Saladin 2000:11)	• Pengenalan Masalah • Pencarian Informasi • Evaluasi Berbagai Alternatif • Keputusan Pembelian • Perilaku Pasca Pembelian Philip Kotler (2002:204)	• Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan	**ORDINAL**

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Tahap pertama yang dilakukan peneliti dalam pemilihan sampel adalah dengan mengetahui populasinya."Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".(Sugiyono 2004: 80)

Dalam penelitian ini populasi yang akan di pilih adalah konsumen Toserba Selamat Cianjur. Dimana menurut bagian para karyawan, konsumen yang berkunjung ke Toserba Selamat Cianjur berjumlah 1520 konsumen konsumen atau responden perbulannya berkunjung.

3.2.3.2 Sampel

Pengertian sampel penelitian menurut Riduwan (2004:73) adalah wakil dari populasi. Sedangkan menurut Sugiyono Pada buku yang berjudul "Statistik Non-Parametris Untuk Penelitian", mengatakan:

> **"Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".**

Akan tetapi untuk menentukan jumlah sampel (n) digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{\left(N.d^2\right)+1}$$

Dimana : N = Ukuran populasi
n = Ukuran sampel
d = Tingkat kesalahan dalam penelitian

Maka dalam pengambilan jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1520}{1 + 1520(0.1)^2}$$

$$n = \frac{1520}{1 + 15.2}$$

$$n = \frac{1520}{16.2}$$

$$n = 93.82$$

Dari hasil penjumlahan diatas maka dibulatkan menjadi 100 orang konsumen atau responden yang pernah berkunjung ke Toserba Selamat Cianjur. Untuk di sebarkannya kuesioner sebagai salah satu sumber data dalam penelitian.

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian mengenai adalah sebagai berikut:

1. 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). Yang merupakan data primer yaitu kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan mendasar yang berkenaan dengan variabel-variabel yang hendak diteliti oleh penulis.

2. Data Sekunder

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

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2004;401), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode exsperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, dijalan dll. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang lansung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak lansung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

Jadi dalam jenis data diatas yaitu primer dan sekunder, maka penulis melakukan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. **Studi Lapangan (*Field Research*)**

   Studi lapangan yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian ke lapangan atau ke perusahaan yang di jadikan objek penelitian secara langsung. Dalam teknik ini terdapat 3 cara yang dilakukan yaitu :

   a. Observasi, yaitu tehnik pengumpulan data dengan cara mengamati lansung terhadap objek penelitian dan aktifitas yang berorientasi pada permasalahan yang berhubungan dengan objek penelitian
   b. Wawancara, yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada objek yang terkait dengan penelitian.
   c. Kuisioner, yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan berupa angket kepada konsumen.

2. **Study Kepustakaan (*Library Research*)**

   Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari sumber data yang digunakan berdasar data-data perpustakaan.

   Setelah pengumpulan data dilakukan maka data tersebut diolah, dalam penyusunan laporan Usulan Penelitian ini penulis melakukan pengolahan data sebagai berikut :

a. Mengumpulkan terlebih dahulu data-data yang telah diperoleh dari pihak perusahaan.
b. Mengumpulkan dokumen-dokumen tertulis, buku-buku atau literatur yang berhubungan dengan materi laporan Usulan Penelitian.
c. Mengkombinasikan hubungan data yang diperoleh kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk laporan Usulan Penelitian.

3.2.4.3 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan korelasi *Rank Spearman*.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 Product Moment* adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :
Dimana :
r = Koefisien korelasi

x = Variabel bebas (independen) yaitu Periklanan

y = Variabel terikat (Dependen) yaitu Keputusan Pembelian

n= Jumlah sampel

Menurut **Masrun** dalam **Sugiyono (2009:134)** :

"Item yang mempunyai korelasi yang positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukan item tersebut mempunyi validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r=0,3.

Berdasarkan dari pernyataan tersebut maka hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan kuesioner mana yang valid dan mana yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan r kritis = 0,300 apabila alat ukur tersebut berada < 0,300 (tidak valid). Pengujian statistik mengacu pada kriteria :

- **$r_{hitung} < r_{kritis}$ maka tidak valid**
- **$r_{hitung} > r_{kritis}$ maka valid**

Untuk pengujian validitas instrumen penelitian ini, penulis menggunakan program excel dalam tabulasi data dan memasukkan data tersebut ke dalam program *SPSS 12.0 for windows.*

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Korelasi Pearson* dengan rumus sebagai berikut:

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

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

Selain dengan rumus di atas, perhitungan dapat dilakukan secara otomatis melalui program SPSS 15 dengan hasil sebagai berikut:

Correlations

		TOTAL
ITEM1	Pearson Correlation	.419(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
ITEM2	Pearson Correlation	.361(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
ITEM3	Pearson Correlation	.330(**)
	Sig. (2-tailed)	0.001
	N	100
ITEM4	Pearson Correlation	.397(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
ITEM5	Pearson Correlation	.402(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100

ITEM6	Pearson Correlation	.515(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
ITEM7	Pearson Correlation	.438(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
ITEM8	Pearson Correlation	.355(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
ITEM9	Pearson Correlation	.383(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
ITEM10	Pearson Correlation	.403(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dengan demikian hasil uji validitas akan terlihat pada table berikut ini:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Periklanan (Variabel X)	Item 1	0.419	0.300	Valid
	Item 2	0.361	0.300	Valid
	Item 3	0.330	0.300	Valid
	Item 4	0.397	0.300	Valid
	Item 5	0.402	0.300	Valid
	Item 6	0.515	0.300	Valid
	Item 7	0.438	0.300	Valid
	Item 8	0.355	0.300	Valid
	Item 9	0.383	0.300	Valid
	Item 10	0.403	0.300	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan table di atas, semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritis (0,300) sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan program kesejahteraan tersebut dalam artian item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel pelaksanaan program kesejahteraan dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Selan jutnya pengujian validitas dilakukan untuk variable Keputusan Pembelian (Y), dengan berdasarkan hasil SPSS juga diperoleh informasi sebagai berikut:

Correlations

		TOTALLY
ITEM_11	Pearson Correlation	.474(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
ITEM_12	Pearson Correlation	.351(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
ITEM_13	Pearson Correlation	.412(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
ITEM_14	Pearson Correlation	.245(*)
	Sig. (2-tailed)	0.014
	N	100
ITEM_15	Pearson Correlation	.640(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
ITEM_16	Pearson Correlation	0.128
	Sig. (2-tailed)	0.206
	N	100
ITEM_17	Pearson Correlation	.412(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
ITEM_18	Pearson Correlation	.382(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
ITEM_19	Pearson Correlation	.466(**)
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100
ITEM_20	Pearson Correlation	.617(**)

	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dengan demikian validitas variable Y akan terlihat pada table berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Item 1	0.474	0.300	Valid
	Item 2	0.351	0.300	Valid
	Item 3	0.412	0.300	Valid
	Item 4	0.245	0.300	Tidak Valid
	Item 5	0.640	0.300	Valid
	Item 6	0.128	0.300	Tidak Valid
	Item 7	0.412	0.300	Valid
	Item 8	0.382	0.300	Valid
	Item 9	0.466	0.300	Valid
	Item 10	0.817	0.300	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 3.6 diatas, hanya 2 item yang memiliki koefisien validitas rendah dan dinyatakatn tidak valid, sedangkan yang lainnya memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya (0,300) sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan disiplin kerja karyawan tersebut valid dalam artian item-item dapat digunakan untuk mengukur variabel disiplin kerja karyawan dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2.4.4 Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap tingkat reliabilitas atau keandalan dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberikan ukuran yang konstan dan mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Reliabilitas adalah pengujian yang diperlukan untuk mengetahui ketentuan dan tingkat resisi suatu ukuran tersebut dapat diandalkan dalam arti pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Untuk menguji reliabilitas (keandalan) kuesioner dalam penelitian ini digunakan teknik belah dua (*split half*) skor pernyataan (*statement*) bernomor ganjil genap, dengan teknik korelasi *spearman brown*. Cara kerja Teknik Belah Dua (*split half method*) menurut Sugiyono (2004:126), adalah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen di belah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data tiap kelompok disusun sendiri. Skor butir kelompok dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total.
3. Selanjutnya skor total antara kelompok ganjil dan genap di cari korelasinya.
4. Koefisien korelasi selanjutnya dimasukan dalam rumus *Spearman Brown.*"

Adapun rumus untuk menghitung angka reliabilitas yaitu sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2009)

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas *Spearman Brown*

r_b = Koefisien korelasi antara belahan pertama (genap) dan kedua (ganjil).

Jika menggunakan SPSS maka besarnya reliability adalah sebagai berikut;

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.405	10

Nil;ai tersebut jika dikonsultasikan dengan tabel r dimana:

Df = 98, α=5% (dua arah) menghasilkan nilai r = 0,197 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel X reliabel.

Sedangkan untuk butir pertanyaan variabel Y yang diperoleh data hasil SPSS sebagai berikut:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.477	10

Dan setelah dikonsultasikan dengan tabel r dimana :

Df = 98, α=5% (dua arah) menghasilkan nilai r = 0,197 sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh pertanyaan variabel Y bersifat reliabel.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Metode Analisis

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif suatu metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian untuk selanjutnya analisis ini adalah menjawab bagaimana pelaksanaan periklanan dan promosi penjualan dalam mempengaruhi keptusan pembelian konsumen pada Toserha Selamat Cianjur. Dimana penelitian deskriptif ini adalah penelitian yang dilakukan terhadap variable mandiri yaitu tanpa membuat perbandingan, atau menggabungkan dengan variable lain. Dalam menganalisis secara deskriptif digunakan dalam bentuk tabel bentuk jumal dan persentase.

Untuk pengkategorian tanggapan responden, dilakukan dengan membuat pengkategorian sesuai dengan pernyataan dari Redi Panuju yaitu : untuk menetukan kategori tinggi, sedang, rendah terlebih dahulu harus menetukan nilai indeks minimum, maksimum dan intervalnya dan jarak intervalnya. Sebagai berikut di jelaskan Redi Panuju (1995:45)

1. Nilai indeks minimum : skor terendah dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
2. Nilai indeks maksimum skor tertinggi dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
3. Interval adalah selisih antara nilai indeks minimum dengan indeks maksimum.
4. Jarak interval adalah interval ini dibagi dengan jumlah jenjang yang diinginkan.

Adapun perhitungannya sebagai berikut :

- Skor minimum dalam presentase

$$= \frac{skor\ \min imum}{skor\ \max imum} x100\% = \frac{1}{5} x100\% = 20\%$$

- Skor Maximum dalam presentase

$$= \frac{skor\ \max imum}{skor\ \max imum} x100\% = \frac{5}{5} x100\% = 100\%$$

- Interval dalam presentase

= skor max – skor min = 100% - 20% = 80%

- Jarak interval dalam presentase

$$= \frac{\text{int}\, erval}{jenjang} = \frac{80}{5} = 16\%$$

Sehingga pengkategorian skor jawaban responden untuk masing-masing ukuran penelitian adalah sebagai berikut

Tabel. 3.4
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Krikteria
• 20% - < 36%	• Sangat Tidak baik
• 36% - < 52%	• Tidak Baik
• 52% - < 68%	• Cukup Baik
• 68% - < 84%	• Baik
• 84% - < 100%	• Sangat Baik

Kesimpulan penelitian yang berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian, pengumpulan data dan analisis data, oleh karena itu tergantung pada kualitas data yang di analisis dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan nilai sesuai dengan sistem yang ditetapkan. Jenis kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal. Untuk teknik perhitungan data kuesioner yang telah diisi oleh responden digunakan *skala likert* dengan langkah-langkah : yaitu , memberikan nilai pemboboton 5-4-3-2-1 untuk jenis pertanyaan positif.

Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuesioner bersifat ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya harus dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval agar dapat diolah lebih lanjut. Untuk itu maka digunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) Harun Al

Rasyid, yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval.

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data menurut Harun Al Rasyid adalah:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan.
2. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah sampel.
3. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
4. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
5. Menghitung Scale Of Value (SV) untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus:

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

Dimana :

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

6. Mengubah *Scale Of Value*(SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentrasformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale Of Value* (TSV) dengan rumus $Y = SV + \left[1 + \left|SV \min\right|\right]$

7. Pada prinsipnya, menaikkan data dari skala ordinal menjadi data interval merupakan hal yang relatif mudah, namun karena setiap atribut harus dinaikkan satu per satu, maka pekerjaan ini menjadi rumit dan membosankan karena membutuhkan ketelitian dan waktu yang relatif lama. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menggunakan program MSI pada *Ms.Excel* yang digunakan untuk mentransformasikan dari data ordinal menjadi data interval.

3.2.5.1.2 Analisis Kuantitatif

Menurut sugiyono (2008; 15) menyatakan sebagai berikut : Metode kuantitaif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat posotivisme digunakan untuk meneliti populasi pada sampel tertentu, dari pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data yang digunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitaif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang diterapkan.

Dalam penelitian ini yang digunakan oleh peneliti adalah analisis kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara variabel (X) Periklanan serta variabel (Y) keputusan pembelian konsumen serta seberapa besar pengaruhnya. Adapun metode analisis yang digunakan adalah sebaga berikut:

1. Analisis Regresi

$\hat{Y} = a + bX$

Analisis Regresi. Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara satu *Variabel* dengan *Variabel* lain.

$$b = \frac{n\left(\sum xy\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum y\right)}{n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2}$$

$$a = \frac{\left(\sum y\right)\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum xy\right)}{n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2}$$

Dimana :

Y = Variabel dependen, dalam hal ini adalah keputusan pembelian

X = Variabel independen, dalam hal ini adalah kegiatan periklanan

a = satuan bilangan yang merupakan nilaiY jika X = 0 atau konstanta

b = koefisien regresi

n = jumlah data responden

2. Analisis Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*

Koefisien korelasi berganda *Pearson product moment* digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau untuk menguji signifikasi antara pengaruh peariklanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Rumus yang digunakan Menurut Sugiyono (2004;248) adalah sebagai berikut :

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

Untuk mengetahui keeratan atau derajat asosiasi hubungan antara periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka menurut Sugiyono (2004;216) hubungannya akan terinci dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.5
Pedoman untuk memberikan interprestasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2004;216)

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (r^2) adalah untuk menafsirkan signifikasi koefisien korelasi yang dinyatakan dalam persen (%) variasi yang terjadi dalam variabel disebabkan oleh variasi yang terjadi dalam variabel X. adapun rumus koefisien determinasi adalah :

$$KD = r^2 \times 100\%.$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

3.2.5.2 Perancangan Hipotesis

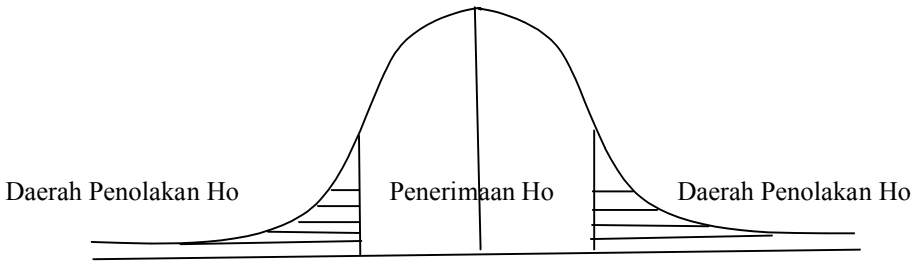
Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah :

$$t_{hitung} = \frac{\sqrt{(n-2)}}{\left(1-r^2\right)}$$

Dari hasil perhitungan t_{hitung} tersebut maka diadakan suatu kriteria :

Jika nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel}, maka Ho ditolak

Jika nilai t_{hitung} < nilai t_{tabel}, maka Ho diterima



Gambar 3.1
Kurva Distribusi Normal

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji dua pihak, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara periklanan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Selamat.

$H_a : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara peiklanan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Selamat.