# BAB III

# OBJEK DAN METODE PENELITIAN

## 3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Adapun pendapat **Husein Umar (2005:303)** menjelaskan pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut:

"Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian di lakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika di anggap perlu".

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah personal selling dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Jazz pada PT. Honda Pasteur Bandung.

## 3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang dilakukan untuk meneliti dengan mencari data untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut **Sugiono (2009 : 3)** mendefinisikan bahwa :

"Metode penelitian di artikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu".

Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan dua metode deskriptif dan verifikatif, menurut **Sugiyono (2005 : 21)** mendefinisikan bahwa "

“Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Metode ini merupakan metode yang menghubungkan antara variable X dan Y dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih mendalam untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang sedang diteliti. Data kemudian di olah, diteliti, dianalisis, kemudian diproses lebih jauh dengan dasar-dasar teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat di tarik kesimpulannya.

Sedangkan metode verifikatif adalah memeriksa benar atau tidaknya suatu penelitian. Apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

Dengan menggunakan metode penelitian maka penulis akan dapat mengetahui hubungan yang signifikan antara variable yang diteliti sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

### 3.2.1. Disain penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

Menurut Moh. Nazir (2003:84) desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Dari pemaparan di atas maka dapat dikatakan bahwa desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan penelitianmulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu.

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan desain penelitian yang lebih luas, yang mencangkup proses-proses berikut ini:

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 Pengaruh *personal selling* dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen

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 statistik deskriptif dan kuantitatif.

6. Menyusun instrument penelitian

   Peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan dari *personal selling* (Variabel Independen"$X_1$") dan citra merek (Variabel Independen"$X_2$") terhadap keputusan pembelian (Variabel dependen"Y") digunakan korelasi *Analisis Regresi Berganda*, dan untuk menguji pengaruh dari *personal selling* (Variabel Independen"$X_1$") dan citra

merek (Variabel Independen"$X_2$") terhadap keputusan pembelian konsumen (Variabel dependen"Y") digunakan koefisien determinasi.

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.

**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 melakukan keputusan pembelian di CV. Honda Pasteur Bandung | *Cross sectional* |
| T-2 | *Descriptive* | *Descriptive* dan *survey* | Konsumen yang melakukan keputusan pembelian di CV. Honda Pasteur Bandung | *Cross sectional* |
| T-3 | *Descriptive* | *Descriptive* dan *survey* | Konsumen yang melakukan keputusan pembelian di CV. Honda Pasteur Bandung | *Cross sectional* |
| T-4 | *Descriptive & Verifikatif* | *Descriptive* dan *Explanatory Survey* | Konsumen yang melakukan keputusan pembelian di CV. Honda Pasteur Bandung | *Cross sectional* |

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variable adalah langkah yang harus dilakukan sebelum mengadakan penilaian dan penelitian, hal ini dapat mempermudah dalam

melakukan penelitian. Operasional variable ini diperlukan untuk menentukan jenis, indicator, serta skala dari variable-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh citra merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Maka variable-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas / *Independent* (Variabel X) yaitu :

   X1 = Personal selling.

   X2 = Citra merek.

   **Sugiyono (2008: 39)** mendevinisikan tentang variabel bebas sebagai berikut :

   "Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat)".

b. Variabel Terikat / *Dependent* (Variabel Y) yaitu keputusan pembelian.

   **Sugiyono (2008: 40)** mendefinisikan variabel terikat sebagai berikut :

   "Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas".

Penelitian ini akan menjelaskan tentang pengaruh citra merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Selengkapnya mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.2**

**Operasionalisasi Variabel Penelitan**

**Personal Selling, Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

| Variabel | Konsep Variabel | Indikator | Ukuran | Skala | SUMBER DATA |
|---|---|---|---|---|---|
| Variabel "X1" Personal selling | Penjulan tatap muka adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam | ❖ Pendekatan pendahuluan<br>o Penampilan wiraniaga | ❖ Tingkat kerapihan | Ordinal | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud menciptakan penjualan Buchori Alma (2005 ; 185) | ○ Kemampuan wiraniaga berkomunikasi.<br>❖ Presentasi<br>○ Kemampuan wiraniaga dalam presentasi<br>○ Pengetahuan wiraniaga<br>❖ Mengatasi keberatan<br>○ Kemampuan wiraniaga dalam mendengarkan keluhan konsumen<br>○ Kemampuan wiraniaga mengatasi keluhan konsumen<br>❖ Menutup Penjualan<br>○ Kemampuan wiraniaga melakukan penutupan penjualan<br>○ Pengaruh wiraniaga dalam keputusan pembelian produk<br>❖ Tindak Lanjut dan Pemeliharaan<br>○ Pemberitahuan wiraniaga akan syarat-syarat pembelian<br>○ Kemampuan wiraniaga menepati janji dalam pengiriman barang | ❖ Tingkat kemampuan<br>❖ Tingkat kemampuan<br>❖ Tingkat pemahaman<br>❖ Tingkat kemampuan<br>❖ Tingkat kemampuan<br>❖ Tingkat kemampuan<br>❖ Tingkat kemampuan<br>❖ Tingkat kelengkapan<br>❖ Tingkat ketepatan | Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal | **Konsumen CV. Honda Pasteur Bandung** |
| Variabel ”X2” (Citra Merek) | Brand image atau citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu Kolter (2006:225) | ❖ *Recognation*<br>○ Dikenalnya suatu merek oleh kosumen<br>○ Kemudahan mengingat merek<br>❖ *Reputation*<br>○ Persepsi kualitas produk<br>○ Kemenarikan desain produk | ❖ Tingkat dikenalnya<br>❖ Tingkat kemudahan<br>❖ Tingkat persepsi<br>❖ Tingkat kemenarikan | Ordinal<br>Ordinal<br>Ordianl<br>Ordinal | **Konsumen CV. Honda Pasteur Bandung** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | ❖ *Affinity*<br>o Persepsi kesesuain produk dengan konsumen<br>❖ *Loyalty*<br>o Kesukaan konsumen pada produk<br>o Kesetian terhadap merek | ❖ Tingkat kesesuaian<br>❖ Tingkat kesukaan<br>❖ Tingkat kesetiaan | Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal | |
| Variabel "Y" (keputusan pembelian) | Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Kotler dan Armstrong (2004:227) | ❖ Pengenalan kebutuhan<br>o Mebutuhkan produk yang sesuai dengan keinginan<br>❖ Pencarian informasi<br>o Terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk<br>❖ Evaluasi alternatif<br>o Honda Jazz menjadi salah satu alternatif merek di dalam serangkaian pilihan<br>❖ Keputusan pembelian<br>o Yakin dengan keputusan pembelian<br>❖ Perilaku Paska Pembelian<br>o Perasaan setelah membeli produk | ❖ Tingkat kesesuaian<br>❖ Tingkat kebutuhan<br>❖ Tingkat pemilihan<br>❖ Tingkat keyakinan<br>❖ Tingkat kepuasan | Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal<br>Ordinal | **Konsumen CV. Honda Pasteur Bandung** |

### 3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

#### 3.2.3.1 Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian mengenai " Pengaruh Personal selling dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Honda Jazz di CV. Honda Pasteur Bandung" adalah data sekunder dan primer.

1. Data Primer

   **Sugiyono (2009: 137)** mendefinisikan tentang sumber primer sebagai berikut :

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

   Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah masyarakat yang datang ke dealer, membeli dan memakai produk Honda.

2. Data Sekunder

   **Sugiyono (2009:139)** mendefinisikan tentang sumber sekunder sebagai berikut

   "Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan".

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis karena penelitian ini berkaitan dengan pendapat atau opini individu akan kinerja manajemen perusahaan. Objek penelitian dalam studi kasus ini dititikberatkan pada masalah personal selling dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana pengambilan data dilakukan secara observasi langsung pada divisi pemasaran serta penyebaran kuesioner pada masyarakat secara langsung pandangan responden, pengambilan data ini dirasakan cukup mewakili untuk kebutuhan pengolahan data yang akan dilakukan peneliti.

### 3.2.3.2 Teknik Penentuan

**1. Populasi**

Menurut **Sugiyono (2009 : 80)** menyatakan bahwa pengerian populasi adalah sebagai berikut :

”Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dari penelitian ini adalah jumlah pembeli selama satu tahun terakhir 1 yaitu tahun 2010 berjumlah kurang lebih 128 orang. Pemilihan jumlah populasi ini dirasakan cukup mewakili untuk memberikan data yang diperlukan dalam penelitian.

**2. Sampel**

Menurut **Sugiyono (2009 : 118 ),** menjelaskan pengertian sampel, yaitu sebagai berikut :

”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Kesimpulan dari pengertian tersebut adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sampel tersebut. Apabila populasinya besar dan memungkinkan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Karena sempel tersebut dapat mewakili data yang ada dan membantu penulis dalam melakukan penghitungan.

Teknik sampel yang digunakan adalah *random sampling* anggota populasi yang dibutuhkan secara acak tanpa menggunakan starta yang ada dalam anggota populasi dengan kata lain populasi dianggap homogen, dengan jumlah kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%. Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin yang dikutip oleh **Husein Umar (2001:78)**, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

**n** : Ukuran sampel

**N**: Ukuran populasi

**e** : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%).

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka ukuran sample dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{128}{1+128\,(0,1)^2} \Rightarrow n = \frac{128}{1+128\,(0,01))} \Rightarrow n = \frac{128}{2,28} \Rightarrow n = 56$$

Dengan menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Jadi dapat diketahui dari perhitungan untuk ukuran sample dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 56. Tapi untuk mengurangi resiko kerusakan atau hilangnya angket maka pembuatan angket pun digenapkan menjadi 70 buah.

### 3.2.4 Teknik Pengumpulan

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (*Observation*)

   Merupakan teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan pada masyarakat yang mengunjungi dan pengguna produk Mobil Honda.

2. Kuesioner

   Merupakan teknik pengumpulan data yang di lakuakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis berbentuk formulir kepada seseorang atau sekumpulan orang (responden) untuk mendapatkan jawaban, tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Peneliti memberikan

kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang terkait dengan Personal selling dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Jazz pada CV. Honda Pasteur. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah di beri skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik.

3. Wawancara (*Interview*)

   Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung secara lisan dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan khususnya yang menyangkut pengaruh *personal selling* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dalam teknik wawancara ini, penulis mengadakan Tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi. Informasi itu berupa apa saja yang berkaitan dengan personal seling dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Adapun sumber informasi dalam penelitian ini adalah pihak marketing perusahaan.

4. Dokumentasi

   Merupakan proses pengumpulan data dengan mempelajari, menganalisa, dan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan berkaitan dengan pengaruh citra merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### 3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2009 : 173)** tentang validitas adalah :

"Valid bererti instrument tersebut apat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur".

Suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan daa yang sesungguhnya terjadin pada objek yang di teliti.

Uji validitas adalah test atau pengujian yang dilakukan oleh peneliti terhadap data yang di peroleh untuk menetapkan hasil data. Maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk di ukur.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap *item* pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh *item*. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *Person Product Moment*.

Menurut **Jonathan Sarwono (2006: 37)** menjelaskan mengenai korelasi sebagai berikut:

"Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung"

Analisis *Korelasi Product Moment* digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan pengaruh citra merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda Jazz pada CV. Honda Pasteur Bandung

Rumus dari analisis *Korelasi Product Moment* adalah:

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

Sumber: Sugiyono, 2008

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson

$\Sigma X$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

$\Sigma Y$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

$\Sigma XY$ = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

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.

Berikut ini merupakan tabel uji validitas dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

**1. Uji Validitas Personal selling (X1)**

Hasil pengujian validitas instrument *personal selling* toko dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

**Tabel 3.3**
**Hasil Pengujian Validitas *Personal Selling***

**Correlations**

| | | X1 |
|---|---|---|
| Pert1 | Pearson Correlation | .854 |
| Pert2 | Pearson Correlation | .921 |
| Pert3 | Pearson Correlation | .475 |
| Pert4 | Pearson Correlation | .446 |
| Pert5 | Pearson Correlation | .679 |
| Pert6 | Pearson Correlation | .442 |
| Pert7 | Pearson Correlation | .661 |
| Pert8 | Pearson Correlation | .322 |
| Pert9 | Pearson Correlation | .658 |
| Pert10 | Pearson Correlation | .508 |

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (*personal selling*) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid.

**2. Uji Validitas Citra Merek (X2)**

Hasil pengujian validitas instrument citra merek toko dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini.

**Tabel 3.4**
**Hasil Pengujian Validitas Citra Merek**

**Correlations**

| | | X2 |
|---|---|---|
| Pert_1 | Pearson Correlation | .773 |
| Pert_2 | Pearson Correlation | .899 |
| Pert_3 | Pearson Correlation | .489 |
| Pert_4 | Pearson Correlation | .559 |
| Pert_5 | Pearson Correlation | .672 |
| Pert_6 | Pearson Correlation | .573 |
| Pert_7 | Pearson Correlation | .682 |

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (citra merek) 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 instrument keputusan pembelian konsumen toko dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini.

**Tabel 3.5**
**Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian**

**Correlations**

| | | Y |
|---|---|---|
| P1 | Pearson Correlation | .541 |
| P2 | Pearson Correlation | .689 |
| P3 | Pearson Correlation | .788 |
| P4 | Pearson Correlation | .702 |
| P5 | Pearson Correlation | .928 |

Hasil pengujian validitas instrumen 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 Uji Reliabilitas**

Menurut **Sugiyono (2009 : 173)** tentang reliabilitas adalah :

"Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama".

Suatu alat ukur disebut reliable apabila dalam beberapa kali pelaksanakan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam subjek memang belum berubah. Dalam hal ini relatife sama, berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran. Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori *valid.*

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 :

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

Sugiono (2005 : 122)

Keterangan :

$r_1$ = reliabilitas internal seluruh item

$r_b$ = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputuasan 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.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS. Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

**Tabel 3.6**
**Standar Penilaian Untuk Reliabiltas**

| | **Reliability** |
|---|---|
| Good | 0,80 |
| Acceptable | 0,70 |
| Marginal | 0,60 |
| Poor | 0,50 |

*(Barker et al, 2002 : 70)*

Adapun hasil perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS yaitu sebagai berikut:

**1. Hasil Pengujian Reabilitas *Personal Selling***

Hasil pengujian reabilitas *personal selling* toko dapat dilihat pada tabel 3.7 berikut ini:

**Tabel 3.7**
**Hasil Pengujian Reabilitas *Personal Selling***

**Reliability Statistics**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Cronbach's Alpha | Part 1 | Value | .757 |
| | | N of Items | 5[a] |
| | Part 2 | Value | .522 |
| | | N of Items | 5[b] |
| | Total N of Items | | 10 |
| Correlation Between Forms | | | .678 |
| Spearman-Brown Coefficient | Equal Length | | .808 |
| | Unequal Length | | .808 |
| Guttman Split-Half Coefficient | | | .799 |

a. The items are: Pert1, Pert3, Pert5, Pert7, Pert9.

b. The items are: Pert2, Pert4, Pert6, Pert8, Pert10.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (*personal selling*) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,799. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel *personal selling* dinyatakan reliabel.

**2. Hasil Pengujian Reabilitas Citra Merek**

Hasil pengujian reabilitas citra merek dapat dilihat pada tabel 3.8 berikut ini:

**Tabel 3.8**
**Hasil Pengujian Reabilitas Citra Merek**

**Reliability Statistics**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Cronbach's Alpha | Part 1 | Value | .656 |
| | | N of Items | 4[a] |
| | Part 2 | Value | .638 |
| | | N of Items | 3[b] |
| | Total N of Items | | 7 |
| Correlation Between Forms | | | .645 |
| Spearman-Brown Coefficient | Equal Length | | .784 |
| | Unequal Length | | .787 |
| Guttman Split-Half Coefficient | | | .774 |

a. The items are: Pert_1, Pert_3, Pert_5, Pert_7.

b. The items are: Pert_2, Pert_4, Pert_6.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (citra merek) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,799. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel citra merek dinyatakan reliabel.

### 3. Hasil Pengujian Reabilitas Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian reabilitas keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut ini:

**Tabel 3.9**
**Hasil Pengujian Reabilitas Keputusan Pembelian Konsumen**

**Reliability Statistics**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Cronbach's Alpha | Part 1 | Value | .739 |
| | | N of Items | 3[a] |
| | Part 2 | Value | .596 |
| | | N of Items | 2[b] |
| | Total N of Items | | 5 |
| Correlation Between Forms | | | .554 |
| Spearman-Brown Coefficient | Equal Length | | .713 |
| | Unequal Length | | .720 |
| Guttman Split-Half Coefficient | | | .674 |

a. The items are: P1, P3, P5.

b. The items are: P2, P4.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (keputusan pembelian konsumen) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,799. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel keputusan pembelian konsumen dinyatakan reliabel.

### 3.2.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

#### 3.2.5.1 Rancangan Analisis

Berdasarkan pertimbangan dalam tujuan penelitian, maka metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dan verivikatif.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini mengandung dua jenis atau alat untuk penelitian yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan.

1. Penelitian kualitatif atau deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian di analisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. **Sugiyono (2008 :14)** menyatakan bahwa penelitian kualitatif :

   ”Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagi instrumen kunci. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi”.

   Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana peranan personal selling dan citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian Honda Jazz pada CV. Honda Pasteur.

2. Penelitian kuantitatif atau verifikatif adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan satistik. Menurut **Sugiyono (2008: 13)** menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah :

   **“**Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data

bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Penelitian ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variable dependent (X1 dan X2) yaitu *personal selling* dan citra merek juga variable independent (Y) yaitu keputusan pembelian. Verivikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Peneliti melakukan analisis terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode kualitatif (deskriptif) dan kuantitatif (verivikatif).

**1. Analisis Kualitatif (Deskriptif)**

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\% \text{ skor} = \frac{\text{Skor actual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

***Sumber : Umi Narimawati (2007:84)***

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.4 sebagai berikut :

**Tabel 3.10**
**Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal**

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

***Sumber : Umi Narimawati (2007:84)***

**2. Analisis Kuantitatif (Verifikatif)**

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner 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 ditingkatkan skala interval melalui

"*Methode of Successive Interval"* (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

**1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval**

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

$$Means\ of\ interval = \frac{Densityatlower\lim - densityatupper\lim}{areaunderupper\lim - areaunderlower\lim}$$

Dimana:

*Means of Interval* = Rata-Rata Interval

*Density at Lower Limit* = Kepadatan batas bawah

*Density at Upper Limit* = Kepadatan atas bawah

*Area Under Upper Limit* = Daerah di bawah batas atas

*Area Under Lower Limit* = Daerah di bawah batas bawah

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + ⋮ Nilai Skala Minimal ⋮ + 1

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pengaruh *personal selling* Dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini adalah konsumen CV. Honda Pasteur Bandung digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

**2. Analisis Regresi**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$\mathbf{Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon}$$

Dimana :

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah *personal selling* ($X_1$) dan citra merek ($X_2$), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta\ 2X2 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian konsumen

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, *personal selling*

β2= Koefisien regresi dari variable X2, citra merek

X1= *personal selling*

X2= citra merek

**3. Analisis Korelasi**

Menurut Sujana (1989:152), pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:

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

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

r = koefisien korelasi

x = *personal selling*, citra merek

z = keputusan pembelian konsumen

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada tabel 3.5 dibawah ini.

**Tabel 3.11**
**Tingkat Keeratan Korelasi**

| | |
|---|---|
| 0 – 0.20 | Sangat rendah (hampir tidak hubungan) |
| 0.21 – 0.40 | Korelasi yang lemah |
| 0.41 – 0.60 | Korelasi sedang |
| 0.61 – 0.80 | Cukup tinggi |
| 0.81 – 1 | Korelasi tinggi |

Sumber: Syahri Alhusin, 2003 : 157

**4. Analisis Koefisien Determinasi**

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan 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 $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$ . Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien determinasi parsial dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahu seberapa besar persentase variabel X1 dan variabel X2 terhadap Y (Pengaruh *personal selling* dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = r^2 \, x100\,\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

r : Koefisien korelasi

2) Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X1 dan Variabel X2 terhadap Y (Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen dan citra merek terhadap pengaruh keputusan pembelian konsumen) secara parsial.

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.

**3.2.5.2 Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh *Personal Selling* dan citra merek terhadap Keputusan pembelian konsumen CV. Honda Pasteur Bandung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik 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 :**

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

Dimana :

F = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

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

**b. Hipotesis**

Ho : Semua $\beta i = 0$, Secara simultan Pengaruh *Personal Selling* dan citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumendi The Oasis Factory Outlet Bandung.

$H_1$ : Ada $\beta i \neq 0$ Secara simultan Pengaruh *Personal Selling* dan Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di CV. Honda Pasteur

**c. Kriteria pengujian**

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

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

Taksiran koefisien korelasi yang dikategorikan menurut metode Guilford adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.12**

**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 $\rho yxi \neq 0$. Untuk mengetahui $\rho yxi$ 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 :**

$$t_{i=}\frac{PYX1}{\sqrt{\frac{(1-R^2XY....Xk)CRii}{(n-k-1)}}} I=1,2,3....,5$$

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

**b. Hipotesis**

$H_0$. $\rho_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Honda Pasteur Bandung

$H_{11}$. $\rho_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Honda Pasteur Bandung

Ho. $\rho_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Honda Pasteur Bandung

$H_{12}$. $\rho_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh citra merek keputusan pembelian konsumen di CV. Honda Pasteur Bandung

**c. Kriteria pengujian**

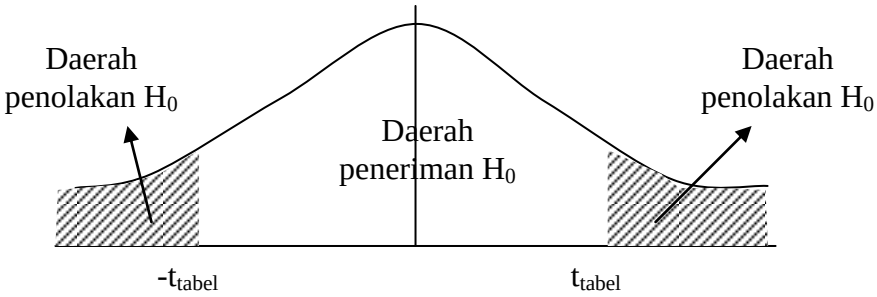
Untuk mengetahui apakah Ho diterima atau ditolak, digunakan uji signifikasi yaitu :

Jika t hitung > t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = ditolak, $H_1$ diterima
Jika t hitung < t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = diterima, $H_1$ ditolak

Dimana :

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

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




**Gambar 3.1**
**Daerah penerimaan dan penolakan Ho**