BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun laporan.

> Menurut Husein Umar (2003:303): "Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X1) dalam penelitian ini adalah Pelaksanaan Media Periklanan dan (variabel X2) Promosi Penjualan
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.* Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data – data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul **"Pelaksanaan Media Periklanan Dan Promosi Penjualan Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba GRIYA Jatinangor".**

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu teknis atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data

sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2009:2) ”Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif”

. Metode Deskriptif menurut Sugiyono (2009:206) “Penelitian yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi”. 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

3.2.1. Desain Penelitian

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

Menurut Husein Umar (2005:96) menyatakan bahwa Desain penelitian adalah merupakan rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana ini merupakan program menyeluruh dari penelitian. Dalam rencana tersebut mencakup hal-hal yang akan dilakukan peneliti mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai pada analisis terakhir.

Sesuai dengan judul penelitian yang akan diangkat oleh penulis yaitu "Pelaksanaan Media Periklanan dan Promosi Penjualan Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba GRIYA Jatinangor". Maka langkah – langkah yang akan dilakukan oleh penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah 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. Membuat hipotesis untuk membuktikan hubungan atau adanya pengaruh antara Pelaksanaan media Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba GRIYA Jatinangor

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 Pelaksanaan Media Periklanan (Variabel Independen"X_1") dan Promosi Penjualan (Variabel Independen"X_2") terhadap Keputusan Pembelian (Variabel dependen"Y") digunakan korelasi *Analisis Regresi Berganda*, dan untuk menguji pengaruh dari Pelaksanaan Media Periklanan (Variabel Independen"X_1") dan Promosi Penjualan (Variabel Independen"X_2") terhadap Keputusan Pembelian (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.

3.2.2. Operasional Variabel

Menurut Umi Narimawati (2008:21) menyatakan bahwa operasional variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam subvariabel, dimensi, indikator subvariabel, dan pengukuran. Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
Pelaksanaan media periklanan (variabel x1)	periklanan adalah Sistem informasi massa didalam masyarakat yang digunakan oleh perorangan atau kelompok, agar bisa memberikan atau memperoleh informasi, dan akhirnya membeli atau menjual berbagai macam barang atau jasa Suhandang, (2005:20)	**Iklan elektronik (Radio dan Internet)** • Isi berita/pesan iklan • Kualitas suara/gambar • Waktu/jam keluarnya iklan **Iklan cetak (surat kabar dan katalog)** • Isi berita/pesan iklan • Kualitas gambar • Ukuran iklan • Periode/frekuensi terbitan iklan **Iklan (baleho, poster, spanduk dan umbul umbul)** • Isi berita/pesan iklan • Kualitas gambar • Tema iklan • Ukuran baleho, poster, spanduk dan umbul umbul • Lokasi penempatan/pemasangan	• Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan • Tingkat Kesetujuan	Ordinal	Konsumen Toserba GRIYA Jatinangor
Pelaksanaan Promosi Penjualan (variabel x2)	promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau	1. Diskon 2. kemasan harga 3. kemasan gratis 4. belanja berhadiah 5. lucy drow 6. obral gede 7. kumpul kupon 8. Garansi Djaslim Saladin	• tingkat ketertarikan • tingkat ketertarikan • tingkat ketertarikan • tingkat ketertarikan • tingkat ketertarikan • tingkat ketertarikan • tingkat	Ordinal	Konsumen Toserba GRIYA Jatinangor

	jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang Kotler (2005:298)	(2003.196)	ketertarikan • tingkat ketertarikan		
Keputusan Pembelian (variabel y)	keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Fandy Tjiptono (2008:21)	1.pengenalan masalah 2.pencarian informasi 1. evaluasi alternatif 4.keputusan pembelian 5.perilaku pasca pembelian Kotler(2007:235)	• tingkat kebutuhan • tingkat pencarian • tingkat evaluasi • tingkat pembelian tingkat respon	Ordinal	Konsumen Toserba GRIYA Jatinangor

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

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

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)**

2. 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

Tahap pertama yang dilakukan peneliti dalam pemilihan sampel adalah dengan mengetahui populasinya. Pengertian populasi menurut sugiono (2002:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini populasi yang akan di ambil adalah konsumen Toserba GRIYA Jatinangor, dimana pembeli adalah setiap orang yang melakukan transaksi di Toserba Griya Jatinangor. Jumlah konsumen rata-rata 1050 pengunjung per hari. Sehingga diasumsikan bahwa yang hadir 1050 sebagai populasi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiono, 2001:73) untuk menentukan besarnya sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini. untuk menentukan besarnya sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini, penulis menggunakan simple random sampling karena pengambilan sampel anggota populasi secara acak tampa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Adapun rumus yang representative digunakan adalah menurut Husain Umar (2005:146) yaitu

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

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

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Maka dalam pengambilan jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1050}{1 + 1050\ (0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{1050}{1 + 10{,}5}$$

$$n = \frac{1050}{11{,}5}$$

$$n = 91{,}30$$

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

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang lengkap yang berhubungan dengan penelitian ini dilakukan dengan *survey*. Data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam memperoleh data dan informasi, sebagai berikut :

1. Studi lapangan (Field Research)

Dilakukan untuk memperoleh data primer yang akurat, merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan menggunakan usaha–usaha khusus, diantaranya dengan terjun langsung ke perusahaan melalui :

a. Wawancara

Merupakan tekhnik komunikasi langsung kepada pihak yang berwenang dan bertanggung jawab pada perusahaan dengan cara mengajukan pertanyaan–pertanyaan untuk mendapatkan penjelasan tentang masalah yang akan dibahas.

b. Observasi

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan melihat secara langsung dengan objek yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

c. Angket (Kuesioner)

Kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan dengan melingkari jawaban yang paling sesuai. Dalam penelitian ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari tiga varibel bersangkutan.

2. Studi Kepustakaan (Libelary Research)

Adalah serangkaian penelitian yang dilakukan dengan membaca literatur, buku, majalah, jurnal, data – data penelitian terdahulu untuk mendapatkan data sekunder dan juga sebagai suatu landasan teoriitis dalam menganalisa masalah yang diteliti.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Umi Narimawati (2008:22) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

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 :

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

di mana :

r = Koefisien korelasi *Pearson Product Moment*

x = Skor pernyataan ke-i, i = 1,2,3,...,n

y = Skor total pernyataan

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 17, dengan menelaah nilai *Pearson correlation*. Setelah ditemukan bahwa pernyataan-pernyataan (butir) yang digunakan

penelitian ini valid, maka selanjutnya pernyataan yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya

Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Seperti telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Apabila koefisien korelasi butir pernyataan dengan skor total item lainnya $\geq$ 0,30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan korelasi *product momet* (indeks validitas) diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Kuesioner Media Periklanan

Butir Pertanyaan	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Item 1	0,49	0,30	Valid
Item 2	0,59	0,30	Valid
Item 3	0,64	0,30	Valid
Item 4	0,68	0,30	Valid
Item 5	0,57	0,30	Valid
Item 6	0,63	0,30	Valid
Item 7	0,66	0,30	Valid
Item 8	0,54	0,30	Valid
Item 9	0,63	0,30	Valid
Item 10	0,60	0,30	Valid
Item 11	0,65	0,30	Valid
Item 12	0,61	0,30	Valid

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Kuesioner Promosi Penjualan

Butir Pertanyaan	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Item 1	0,65	0,30	Valid
Item 2	0,76	0,30	Valid
Item 3	0,74	0,30	Valid
Item 4	0,58	0,30	Valid
Item 5	0,67	0,30	Valid
Item 6	0,69	0,30	Valid
Item 7	0,65	0,30	Valid
Item 8	0,63	0,30	Valid

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Item 1	0,72	0,30	Valid
Item 2	0,75	0,30	Valid
Item 3	0,72	0,30	Valid
Item 4	0,62	0,30	Valid
Item 5	0,61	0,30	Valid

Pada ketiga tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien korelasi setiap butir pernyataan dengan total item lainnya lebih besar dari nilai 0,30, hasil uji ini mengindikasikan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan pada ketiga variabel valid dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian dan dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

3.2.4.2 Uji Reabilitas

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 *Cronbach's Alpha* dengan rumus

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Dimana :

r_{11} = reabilitas instrumen

K = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

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

Tabel 3.5
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

Hasil Pengujian Reabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika alat ukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Ide pokok dari konsep reliabilitas adalah sejauh mana skor hasil pengukuran

terbebas dari kekeliruan *(error of reliability)* dengan dengan r kritis = 0.700. Apabila alat ukur tersebut < 0.700 maka dinyatakan tidak reliabel dan apabila > 0.700 maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel (Jonathan S., 2006:220).

Tabel 3.6

Hasil Uji Reabilitas Kuesioner Media Periklanan

Item pertanyaan	Reabilitas		
	Koefisien reabilitas	Titik kritis	variabel
1	0,84	0,70	Reabel
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			

Tabel 3.7

Hasil Uji Reabilitas Kuesioner Promosi Penjualan

Item pertanyaan	Reabilitas		
	Koefisien reabilitas	Titik kritis	variabel
1	0,82	0,70	Reabel
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			

Tabel 3.8

Hasil Uji Reabilitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Item pertanyaan	Reabilitas		
	Koefisien reabilitas	Titik kritis	variabel
1	0,71	0,70	Reabel
2			
3			
4			
5			

Pada ketiga tabel di atas dapat dilihat memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0.700 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur pada ketiga variabel tersebut dan dinyatakan reliabel dimana akan mampu menghasilkan jawaban-jawaban yang konsisten dan bisa dipertanggungjawabkan.

1. Analisis Deskriptif atau Kualitatif

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 media periklanan dan promosi penjualan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toserha GRIYA Jatinangor.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data deskriptif dengan mengunakan alat bantu analisis data statistik, yang dimaksudkan mendeskripsikan data variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum penelitian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian.

Dalam metode analisis deskriptif dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yan dikemukakan oleh Husein Umar (2000:224) dengan rumus :

$$Rentang\ skor = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{jumlah\ klasifikasi}$$

Keterangan :

Skor terendah = bobot terendah X Jumlah item X Jumlah responden

Skor tertinggi = bobot tertinggi X Jumlah item X Jumlah responden

Analisis yang digunakan dalam pengolahan dan penulisan usulan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1 pemberian skor (nilai) untuk setiap pertanyaanpada tiap kuesioner dengan skala 5-4-3-2-1

2 menentukan rentang skor $= \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{jumlah\ klasifikasi}$

Keterangan :

Skor terendah : bobot terendah x jumlah item x jumlah responden

Skor tertinggi : bobot tertinggi x jumlah item x jumlah responden

3 kemudian pemberian nilai skala ordinal untuk memberikan informasi tentang jumlah velative karakteristik berbeda yang dimiliki objek atau individu tertentu.

4 dari data yang telah di kumpulkan melalui koesioner yang akan di olah dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif tadi, terlebih dahulu dlakukan tabulasi yang terdapat dan memberikan nilai sesuai item yang di tetapkan.

Untuk pengkategorikan tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian sesuai dengan pernyataan dari Redi Panuyu dalam bukunya

komunikasi bisnis yaitu “ untuk menentukan kategori tinggi, sedang, rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks minimum, maksimum, dan intervalnya serta jarak intervalnya “ sebagai berikut:

1 Nilai indeks minimum adalah skor terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

2 Nilai indeks maksimum adalah skor tertinggi x jumlah pertanyaan xjumlah responden

3 Interval adalah selisih antara nilaiindeks minimum dengan nilai maksimim

4 Jarak interval adalah interval ini di bagi dengan jumlah jenjang yang di inginkan, adapun perhitungannya sebagai berikut :

a. Skor minimum dalam persentasi

$$=\frac{skor\ minimum}{skor\ maksimum}\ x\ 100\%$$

$= \frac{1}{5}$ x 100%

=20%

b. Skor maksimum dalam persentase

$$=\frac{skor\ maksimum}{skor\ maksimum}\ x\ 100\%$$

$=\frac{5}{5}$ 100%

= 100%

c. Interval dalam persentase

= skor maksimum – skor minimum

= 100% - 20%

= 80%

d. Jarak interval dalam persentase

$$= \frac{interval}{jenjang}$$

$$= \frac{80}{5}$$

= 16%

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

Tabel 3.9
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval tingkat intensitas	kriteria
20% - < 36%	Sangat tidak setuju
36 % - < 52 %	Tidak setuju
52% - < 68%	Kurang setuju
68% - < 84 %	setuju
84% - < 100%	Sangat setuju

2. Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

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.

Keseluruhan nilai atau skor yang didapat lalu dianalisis dengan cara :

(a) Mengolah setiap jawaban dan pertayaan dari kuisioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensi dan persentasenya.

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

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

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

1) Mengubah skala ordinal menjadi skala interval dengan metode interval berurutan *(Method Successive Interval)* untuk variabel bebas maupun terikat yaitu :
   - Ambil data ordinal hasil kuesioner
   - Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
   - Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
   - Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.

- Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

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

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

2) Untuk mengetahui pengaruh antara variabel Media Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian, dalam hal ini adalah konsumen Toserba GRIYA Jatinangor digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression)*

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda *(multiple regression)* untuk mengetahui pola perubahan nilai variabel yang disebabkan oleh variabel lain dan untuk menemukan tingkat keeratan hubungan variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Langkah-langkah yang akan dilakukan adalah sebagai berikut

1. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda *(multiple regression)* untuk mengetahui pola perubahan nilai variabel yang disebabkan oleh variabel lain dan untuk menemukan tingkat keeratan hubungan variabel yang berbeda dalam suatu populasi.

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Pelaksanaan Media Periklanan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresi berganda

Y = α + β1X1 + β 2X2 + e

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Pelaksanaan Media Periklanan

β2= Koefisien regresi dari variable X2, Promosi Penjualan

X1= Pelaksanaan Media Periklanan

X2= Promosi Penjualan

2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X1 Pelaksanaan Media Periklanan dan X2 Promosi Penjualan dengan variabel Y Keputusan Pembelian secara bersamaan.

Untuk memahami bagaimana menerapkan rumus korelasi ganda dari penelitian, berikut ini disampaikan contoh perhitungannya.

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

Keterangan:

R_{X1X2Y} = Korelasi berganda antara variabel X1 dan X2 dengan Y

X1 = Pelaksanaan Media Periklanan (variabel bebas)

X2 = Promosi Penjualan (variabel bebas)

Y = Keputusan Pembelian (variabel terikat)

b1 dan b2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

3. Analisis Koefisien Determinasi

Dengan terdapatnya angka perhitungan koefisien korelasi, maka akan didapat besarnya angka koefisien determinasi, Digunakan untuk mengetahu seberapa besar persentase variabel X1 dan variabel X2 terhadap Y. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi Pearson

Dimana Apabila :

Kd = 0, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah.

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

Tabel 3.10
Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pernyataan	**Keterangan**
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 81%	Pangaruh Tinggi Sekali

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pelaksanaan Media Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Toserba GRIYA Jatinangor. 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.

- Rumus uji F yang digunakan adalah :

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

Dimana :

JK_{residu} = 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 (pelaksanaan media

periklanan dan promosi penjualan) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (Keputusan Pembelian) 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*.

- **Hipotesis**

Ho : Semua $\beta i = 0$,	Secara simultan Pelaksanaan Media Periklanan dan Promosi Penjualan tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Toserba GRIYA Jatinangor.
Ha : Ada $\beta i \neq 0$	Secara simultan Pelaksanaan Media Periklanan dan Promosi Penjualan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Toserba GRIYA Jatinangor.

- **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 3.11

Kategori Korelasi Metode Guilford

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

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah ρyxi $\neq 0$. 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 :

- Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$\mathbf{t}\ \text{hitung}\ (X_{1,2}) = \frac{\mathbf{b}_{1,2}}{\mathbf{se}\ (b_{1,2})}$$

Keterangan:

$\mathbf{t}$ hitung $(X_{1,2})$ = Nilai $\mathbf{t}$ hitung X_1 dan Nilai $\mathbf{t}$ hitung X_2

b1 dan b2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

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

- **Hipotesis**

H_0. $\beta_1 = 0$, Pelaksanaan Media Periklanan tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Toserba GRIYA Jatinangor.

Ha.$\beta_1 \neq 0$, Pelaksanaan Media Periklanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Toserba GRIYA Jatinangor.

Ho.$\beta_2 = 0$, Pelaksanaan Promosi Penjualan tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Toserba GRIYA Jatinangor.

Ha.$\beta_2 \neq 0$, Pelaksanaan Promosi Penjualan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Toserba GRIYA Jatinangor.

- **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 yaitu :

