BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data–data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul : **"Pengaruh Pelaksanaan Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Selamat Di Cianjur".**

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 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 konsumen.

Periklanan dan Promosi penjualan merupakan faktor penyebab, sedangkan pembelian impulsif faktor akibat. Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian di Toserba selamat Cianjur.

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. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif dan pendekatan kuantitatif.

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) mendefinisikan:

> 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.

Sedangkan menurut Mudjarad Kuncoro (2001:102) mendefinisikan Pendekatan kuantitatif yaitu:

> "Pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manejerial dan ekonomi dimana pendekatan ini terdiri atas perumusan masalah, mencari solusi, menguji solusi, menganalisa hasil dan mengimplemasikan hasil."

Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan

dikumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, jadi dari data tersebut akan ditarik kesimpulan.

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dalam penelitian akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu dalam analisis menggunakan Path Analysis (analisis jalur).

3.2.1 Desain 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 Periklanan dan promosi penjualan 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 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 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.

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 pembelian di Toserba selamat Cianjur	*Cross sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di Toserba selamat Cianjur	*Cross sectional*

T-3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di Toserba selamat Cianjur	*Cross sectional*
T-4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Konsumen yang melakukan pembelian di Toserba selamat Cianjur	*Cross sectional*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam peelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara bear sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Periklanan sebagai variabel independen pertama (X_1).
2. Variabel Promosi penjualan variabel independent kedua (X_2).
3. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel dependent (Y).

Untuk lebih jelasnya rincian masing-masing variabel dapat dijelaskan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber data
Periklanan **(X1)**	Iklan adalah segala bentuk persentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar Kotler (2005: 277),	• Media Elektronik Radio - Menjadi perhatian - Menarik perhatian - Membangkitkan keinginan - Menggerakan Tindakan	• Tingkat Perhatian Display • Tingkat ketertarikan Display • Tingkat membangkitkan keinginan • Tingkat menggerakan tindakan	ORDINAL	Konsumen Toserba Selamat Cianjur
		• Media Cetak (Brosur/Spanduk) - Menjadi perhatian - Menarik perhatian - Membangkitkan keinginan - Menggerakan Tindakan	• Tingkat Perhatian Display • Tingkat ketertarikan Display • Tingkat membangkitkan keinginan • Tingkat menggerakan tindakan		
Promosi Penjualan (X2)	Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.	• Display - Menjadi perhatian - Menarik perhatian - Membangkitkan keinginan - Menggerakan Tindakan	• Tingkat Perhatian Display • Tingkat ketertarikan Display • Tingkat membangkitkan keinginan • Tingkat menggerakan tindakan	ORDINAL	Konsumen Toserba Selamat Cianjur

	Kotler dan Gary Armstrong (2004:660)	• Hadiah - Menjadi perhatian - Menarik perhatian - Membangkitkan keinginan - Menggerakan Tindakan	• Tingkat Perhatian Hadiah • Tingkat ketertarikan Hadiah • Tingkat membangkitkan keinginan • Tingkat menggerakan tindakan	ORDINAL	Konsumen Toserba Selamat Cianjur
		• Discount - Menjadi perhatian - Menarik perhatian - Membangkitkan keinginan - Menggerakan Tindakan	• Tingkat Perhatian • Tingkat ketertarikan • Tingkat membangkitkan keinginan • Tingkat menggerakan tindakan		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Hendra Teguh dan Ronny A.rusly (2002:204)	• Pengenalan Kebutuhan	• Tingkat pengenalan kebutuhan	ORDINAL	Konsumen Toserba Selamat Cianjur
		• Pencarian Informasi.	• Tingkat pencarian Informasi		
		• Evaluasi alternatife	• Tingkat evaluasi alternatife.		
		• Keputusan pembelian.	• Tingkat keputusan pembelian		
		• Perilaku panca pembelian	• Tingkat perilaku pasca pembelian		

3.2.3 Sumber Dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dibagi dalam dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

   Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari satu instansi yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Data Sekunder

   Merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta catatan-catatan kuliah yang menunjang penelitian ini.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

3.2.3.2.1 Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2009:80) tentang pengertian populasi yaitu:

> "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulan."

Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berda pada satu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toserba Selamat Cianjur yaitu sebanyak 1500.

3.2.3.2.2 Sampel

Untuk membuktikan kebenaran jawaban yang masih sementara (hipotesis), maka peneliti melakukan pengumpulan data pada obyek tertentu. Karena obyek dalam populasi terlalu luas maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Menurut Adi Supangat (2007:4) menyatakan bahwa:

> "sampel adalah bagian dari populasi (contoh), untuk dijadkan sebagai bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (reprensentatitive) terhadap populasinya."

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *probability sampling* dengan jenis *propotionate stratified random sampling* (sampel acak berstrata).

Menurut Sugiyono (2009:118), *propotionate stratified random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara poporsional.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen di Toserba Selamat Cianjur. Sedangkan untuk

menentukan jumlah sampel (n) Husein Umar (2004:78) menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1500}{1 + 1500(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{1500}{16}$$

$$n = 93{,}75$$

$$n = 94$$

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga jumlah sampel yang diambil 94 konsumen.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakna dalma penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research)*

   Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dengan cara:

   a. Observasi (Pengamatan Langsung), yaitu dengan cara melakukan pengamatan secara langkung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan.
   b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang di bahas.

c. Angket *(Kuesioner)*

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab, berupa daftar pertanyaan yang dibuat dengan metode pertanyaan terstruktur (tertutup dan terbuka) kepada 100 responden tentang variabel *periklanan, promosi penjualan* dan keputusan pembelian.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseacrh)*

Penelitian kepustakaan dilakukan sebagai usaha guna memperoleh data yang bersifat teori sebagai perbanding dengan data penelitian yang diperoleh. Data tersebut dapat diperoleh dari literatur, catatan kuliah serta tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:173) **v**alid 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.

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden terpilih maka harus diadakan uji validitas terlebih dahulu pada butir-butir yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya di ukur.

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

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

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson

ΣX = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

ΣY = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

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

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

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

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikan 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut :

$$t=\frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}:db=n-2$$

Dimana :

n = ukuran sampel

r = Koefisien Korelasi Pearson

Keputusan pengujian validitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan dengan 5% satu sisi adalah :

1. Item instrument dikatakan valid jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ = 1,9744 maka instrument tersebut dapat digunakan.
2. Item instrument dikatakan tidak valid jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05(165)}$ = 1,9744 maka item tersebut tidak dapat digunakan.

Adapun hasil perhitungan validitas menggunakan SPSS yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas Periklanan (X1)

Hasil pengujian validitas instrument periklanan dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Instrument Periklanan

No	Nilai Validitas	Hasil
1	0,597	Valid
2	0,485	Valid
3	0,632	Valid
4	0,697	Valid
5	0,697	Valid
6	0,639	Valid
7	0,574	Valid
8	0,601	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan table diatas,dapat disimpulkan bahwa intrumen variable (X) periklanan dinyatakan valid dimana r-hitung positif > r kritis 0,3.Sehingga setiap pernyataan yang ada dalam penyataan kuesioner cukup presentatif dan dapat mewakili objek yang diteliti.

2. Uji Validitas Promosi Penjualan (X2)

Hasil pengujian validitas instrument promosi penjualan dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini :

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Promosi Penjualan

No	Nilai Validitas	Hasil
9	0,691	Valid
10	0,611	Valid
11	0,732	Valid
12	0,657	Valid
13	0,484	Valid
14	0,368	Valid
15	0,557	Valid
16	0,506	Valid
17	0,691	Valid
18	0,611	Valid
19	0,732	Valid
20	0,657	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan table diatas,dapat disimpulkan bahwa intrumen variable (X2) promosi penjualan dinyatakan valid dimana r-hitung positif > r kritis 0,3.Sehingga setiap pernyataan yang ada dalam penyataan kuesioner cukup presentatif dan dapat mewakili objek yang diteliti

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian validitas instrument pembelian *impulsif* dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut ini

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas keputusan Pembelian

No	Nilai Validitas	Hasil
21	0,609	Valid
22	0,593	Valid
23	0,674	Valid
24	0,590	Valid
25	0,744	Valid
26	0,651	Valid

Berdasarkan table diatas,dapat disimpulkan bahwa intrumen variable (Y) keputusan pembelian dinyatakan valid dimana r-hitung positif > r kritis 0,3. Sehingga setiap pernyataan yang ada dalam penyataan kuesioner cukup presentatif dan dapat mewakili objek yang diteliti.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

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

$$\Gamma_1 = \frac{2\Gamma_b}{1+\Gamma_b}$$

Keterangan :

Γ_1 = reliabilitas internal seluruh item

Γ_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 3.7
Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

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

***Sumber: Barker et al,* 2002:70**

Adapun hasil perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS yaitu sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian Reabilitas Periklanan (X1)

Hasil pengujian reabilitas atas periklanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel.3.8
Hasil Pengujian Reliabilitas X1(Periklanan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.606
		N of Items	4[a]
	Part 2	Value	.653
		N of Items	4[b]
		Total N of Items	8
		Correlation Between Forms	.590
Spearman-Brown Coefficient		Equal Length	.742
		Unequal Length	.742
		Guttman Split-Half Coefficient	.742

a. The items are: x1, x2, x3, x4.
b. The items are: x5, x6, x7, x8.

Sumber : Hasil Pengolahan Data ,2011

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa instrument variable X1(Periklanan) cukup reliable karena memiliki koefisien reliabilitas diatas 0,70.

2. Hasil Pengujian Reabilitas Promosi Penjualan (X2)

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

Tabel.3.9
Hasil Pengujian Reliabilitas X2 (Promosi Penjualan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.660
		N of Items	6[a]
	Part 2	Value	.717
		N of Items	6[b]
		Total N of Items	12
		Correlation Between Forms	.886
Spearman-Brown Coefficient		Equal Length	.940
		Unequal Length	.940
		Guttman Split-Half Coefficient	.939

a. The items are: X9, X10, X11, X12, X13, X14.

b. The items are: X15, X16, X17, X18, X19, X20.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa instrument variable X2 (Promosi penjualan) cukup reliabel karena memiliki koefisien reliabilitas diatas 0,70.

3. Hasil Pengujian Reabilitas keputusan Pembelian (Y)

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

Tabel.3.10
Hasil Pengujian Reliabilitas Y (Keputusan pembelianalan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.527
		N of Items	3[a]
	Part 2	Value	.604
		N of Items	3[b]
		Total N of Items	6
		Correlation Between Forms	.546
Spearman-Brown Coefficient		Equal Length	.706
		Unequal Length	.706
		Guttman Split-Half Coefficient	.706

a. The items are: y1, y2, y3.

b. The items are: y4, y5, y6.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa instrument variable Y (Keputusan Pembelian) cukup reliabel karena memiliki koefisien reliabilitas diatas 0,70.

3.2.5 Rancangan Analisi dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

3.2.5.1.1 Analisis Deskriftif/Kualitatif

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.

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \text{ X } 100\%$$

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 3.7
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)

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

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*

$$\text{Means of Interval} = \frac{\textit{Density at Lower limit} - \textit{Density at Upper Limit}}{\textit{Area at Below Density Upper Limit} - \textit{Area at Below Lower Limitt}}$$

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 Periklanan Dan Promosi penjualan Terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini adalah konsumen Toserba Selamat Cianjur 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 *periklanan* (X_1) dan *Promosi Penjualan* (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

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Periklanan

β2= Koefisien regresi dari variable X2, Promosi penjualan

X1= Periklanan

X2= Promosi penjualan

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 = Periklanan,Promosi penjualan

z = keputusan pembelian

n = jumlah responden

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

Tabel 3.8
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 $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$.

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

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

r : Koefisien korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Periklanan dan Promosi penjualan tehadap Keputusan Pembelian di Toserba Selamat Cianjur.

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 :

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 (Periklanan dan promosi penjualan) 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

H_0 ; $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh Periklanan dan Promosi penjualan terhadap keputusan Pembelian konsumen di Toserba Selamat Cianjur.

H_1 ; $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh Periklanan dan Promosi penjualan terhadap keputusan Pembelian konsumen di Toserba Selamat Cianjur.

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 3.9
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 ρyxi yang tidak sama dengan nol , maka dilakukan pengujian secara parsial.

2. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

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

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

b. Hipotesis

$H_{0.}$ ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Selamat Cianjur.

H_{11}. ρ ≠ 0, Terdapat pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Selamat Cianjur.

Ho. ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Selamat Cianjur.

H_{12}. ρ ≠ 0, Terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Selamat Cianjur.

c. Kriteria pengujian

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

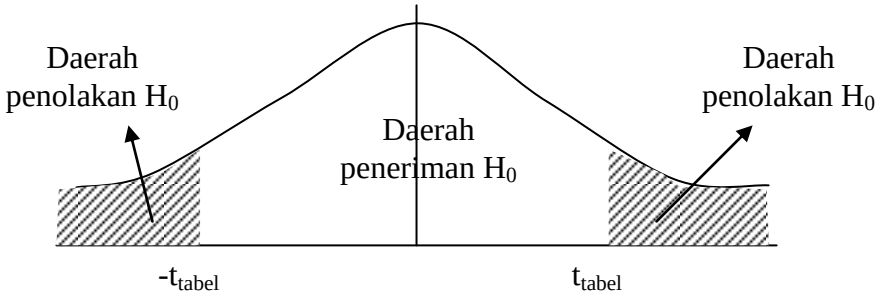
Kriteria Penarikan Pengujian:

Jika menggunakan tingkat kekeliruan (α = 0,01) untuk diuji dua pihak, maka kriteria peneerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

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



Gambar 3.1
Daerah penerimaan dan penolakan Ho
Sumber: Sugiyono (2009:185)