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".

Dalam penyusunan proposal usulan penelitian ini objek yang menjadi sasaran pengamatan penyusunan adalah display toko sebagai variable bebas (variable x1) dan promosi penjualan sebagai variable bebas (variable x2) sementara objek penelitian yang merupakan variabel terikat (Variabel Y) adalah Keputusan Pembelian, sedangkan yang menjadi responden adalah para konsumen yang datang ke distro tersebut. Penelitian ini di laksanakan di distro Baby Bones yang beralamat di Jl Trunojoyo no 23 Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu (umi narimawati, 2008 :127).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriftif dan verifikatif. Menurut Sugiono (2005 :21) :

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

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008 :45) :

“metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apa bila di jelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah di laksanakan di tempat lain dengan masalah yang serupa dengan kehidupan”.

3.2.1 Disain Penelitian

Dalam penulisan ini, desain penulisan yang penulis teliti adalah mengenai “Pengaruh display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada distro Baby Bones Bandung”. Setelah data di peroleh maka data itu akan diolah dan dianalisis.

Penelitian deskriptif menurut **Sugiyono (2005 : 21)** adalah :

“Penelitian yang dilaksanakan terhadap variabel mandiri, yaitu membuat bandingan atau menghubungkan variabel lain. Dalam pemahaman lain, penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang menggabungkan kejadian sesungguhnya di lapangan tentang objek yang akan di teliti sehingga dapat di capai sesuatu kesimpulan sementara”.

Adapun penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahu gambaran sesungguhnya tentang peranan display toko dan promosi penjualan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada distro Baby Bones Bandung

Sementara itu penelitian verifikatif adalah merupakan pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif melalui suatu penghitungan statistik sehingga di dapat hasil pembuiktian yang membuktikan bahwa hipotesis dapat ditolak atau diteerima. Adapun objek yang di uji dalam penelitian ini adalah pengaruh display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada distro Baby Bones Bandung.

Langkah-langkah desain penelitian menurut Umi Narimawati dkk (2010:30) adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.
3. Menetapkan rumusan masalah.
4. Menetapkan tujuan penelitian.
5. Menetapkan hipotesis penelitian berdasarkan fenomena dan dukungan teori.
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan.
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel, dan teknik pengumpulan data.

8. Melakukan analisis data.
9. Melakukan pelaporan hasil penelitian.

3.2.2 Operasional 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 display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Maka variable-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah :

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

X1 = display toko

X2 = promosi penjualan

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 display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Selengkapnya mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Display Toko (X1)	Display adalah keinginan member sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tapi di dorong oleh daya tarik atau penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.	• Window display(penataan bagian depan toko) • Interior display(penataan bagian dalam toko) • Eksterior display(penataan bagian luar toko	• Tingkat ketertarikan • Tingkat kemudahan • Tingkat ketertarikan	Ordinal Ordinal Ordinal

Promosi penjualan (X2)	**Promosi Penjualan (X)** Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. menurut Fandy	. Kupon dan Potongan . Kontes dan Undian . contoh sampel dan demontrasi . *Tie-In* dan Promosi *Cents-Off* . *Premiums* atau Bonus . promosi berkesinambungan atau berkelanjutan . tema atau promosi even spesial	▪ Tingkat ketertarikan ▪ Tingkat keinginan ▪ Tingkat ketertarikan ▪ Tingkat penyampaian ▪ Tingkat Nilai tambah ▪ Tingkat pemajangan produk dan minat beli ▪ Tingkat Nilai tambah ▪ Tingkat pencapaian ▪ Tingkat tertinggi ▪ Tingkat	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

	Tjiptono (2008:229)		kepercayaan ▪ Tingkat Pengenalan produk	
Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca	○ **Pengenalan kebutuhan** • Kebutuhan konsemen akan produk Honda Beat untuk alat trasportasi. ○ **Pencarian informasi** ○ Kemudahan dalam mencari informasi yang di berikan perusahaan kepada konsumen ○ **Evaluasi alternative** • Minimarket ini	• Tingkat kesetujuan • Tingkat kesetujuan • Tingkat kemudahan • Tingkat	Ordinal Ordinal Ordinal

	pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut Kotler dan Keller (2007:227)	menjadi salah satu pilihan konsumen dalam berbelanja ○ **Keputusan pembelian** • Keputusan seseorang untuk membeli atau belanja di minimarket ○ **Perilaku pasca pembelian** Perasaan konsumen pada saat sudah membeli atau belanja di minimarket apa mau melakukan lagi	kemudahan • Tingkat kesetujuan • Tingkat kesetujuan • Tingkat kepuasan • Tingkat kepuasan	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian mengenai " Pengaruh display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada distro Baby Bones 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 konsumen yang berbelanja pada distro Baby Bones

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 pemilihan display toko dan promosi penjualan 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 Data

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 tiga bulan terakhir yaitu bulan Januari-Maret 2011 berjumlah kurang lebih 450 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:

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

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 :

$$n = \frac{450}{1+450\,(0,1)^2} \Rightarrow n = \frac{450}{1+450\,(0,01))} \Rightarrow n = \frac{450}{5,5} \Rightarrow n = 81,81$$

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 81,81 atau dibulatkan menjadi 82 responden.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

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 di distro Baby Bones

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 display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada distro Baby Bones Bandung. 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 display toko dan promosi penjualan 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 display toko dan promosi penjualan 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 display toko dan promosi penjualan 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 data yang sesungguhnya terjadi 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 display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada distro Baby Bones

Rumus dari analisis *Korelasi Product Moment* adalah:

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

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson

ΣX = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

ΣY = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

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

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

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

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.

Untuk uji validitas item tersebut digunakan program SPSS 17.0 for windows.

Pengujian statistika mengacu pada kriteria :

r hitung > rkritis(rtabel) maka valid.

r hitung < rkritis(rtabel) maka tidak valid

Tabel 3.2

Variabel	Item	Koefisien Validitas	R tabel	Keterangan
Display toko (X1)	Pertanyaan 1	0.370	0,30	Valid
	Pertanyaan 2	0.466		Valid
	Pertanyaan 3	0.660		Valid
	Pertanyaan 4	0.625		Valid
	Pertanyaan 5	0.667		Valid
	Pertanyaan 6	0.617		Valid
Promosi penjualan (X1)	Pertanyaan 1	0.473	0,30	Valid
	Pertanyaan 2	0.390		Valid
	Pertanyaan 3	0.454		Valid
	Pertanyaan 4	0.582		Valid
	Pertanyaan 5	0.630		Valid
	Pertanyaan 6	0.515		Valid
Keputusan pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0.614	0,30	Valid
	Pertanyaan 2	0.636		Valid
	Pertanyaan 3	0.669		Valid
	Pertanyaan 4	0.561		Valid
	Pertanyaan 5	0.594		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 3.3

Standar Penilaian Untuk Reliabiltas

	Reliability
Good	0,80
Acceptable	0,70
Marginal	0,60
Poor	0,50

(Barker et al, 2002 : 70).

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

a. Jika r hitung $\geq$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan reliabel.

b. Jika r hitung $\leq$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.4

Variabel	**Item**	**Koefisien Reliabilitas**	**R tabel**	**Keterangan**
	Pertanyaan 1			
	Pertanyaan 2			

Display toko (X1)	Pertanyaan 3	0,726	0,70	Reliabilitas
	Pertanyaan 4			
	Pertanyaan 5			
	Pertanyaan 6			
Promosi penjualan (X1)	Pertanyaan 1	0,716	0,70	Reliabilitas
	Pertanyaan 2			
	Pertanyaan 3			
	Pertanyaan 4			
	Pertanyaan 5			
	Pertanyaan 6			
Keputusan pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0,741	0,70	Reliabilitas
	Pertanyaan 2			
	Pertanyaan 3			
	Pertanyaan 4			
	Pertanyaan 5			

3.2.4.3 MSI (*Method of Successive Interval*)

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 pengukurannya menjadi

skala interval melalui "Method Of Succesive Interval" (Hays dalam Umi Narimawati dkk, 2010:47), dengan rumus sebagai berikut:

1. Mengolah data ordinal menjadi interval dengan interval berurutan untuk variabel bebas terikat. Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

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

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

Dimana:

Means Of Interval	: Rata-rata interval
Density at Lower Limit	: Kepadatan batas bawah
Density at Upper Limit	: Kepadatan batas atas
Area Under Upper Limit	: Daerah dibawah batas atas
Area Under Lower Limit	: Daerah dibawah batas bawah

f. Menentukan nilai transformasi (nilai skala untuk interval) dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai Transformasi} = \text{Nilai Skala} + \left|\text{Nilai Skala}_{\text{Minimum}}\right| + 1$$

2. Menentukan struktur hubungan antar variabel berdasarkan pada diagram pemikiran. Didalam melakukan analisis jalur harus dijelaskan hubungan antar variabel secara diagram jalur yang bentuknya ditentukan oleh proporsi teoritik yang berasal dari kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian (Nirwana SK Sitepu dalam Umi Narimawati dkk, (2010:48). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan dan hipotesis yang dikemukakan, maka untuk mengetahui pengaruh antara display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian digunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat struktural dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan keterkaitan antar variabel independen (Umi Narimawati dkk, 2010:48)

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian 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 peusahaan erdasarkan 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 display toko dan promosi penjualan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada distro baby bones Bandung.

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 display toko dan promosi penjualan 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)

Metode ini nertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta yang ada. Metodenya akan dijelaskan sebagai berikut :

Hasil pengoprasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-petanyaan (kuesioner/angket). Dimana display toko dan promosi penjualan (varianel X1, X2) dan keputusan pembelian (variabel Y). Setiap item dari kuisioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nlai yang berbeda.

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (*item* positif) atau tidak mendukung pernyataan (*item* negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5

Skala Likert

Jawaban Responden	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju/selalu/positif	5	1
Setuju/sering/positif	4	2
Kadang-kadang/ragu-ragu/netral	3	3
Tidak Setuju/hampir tidak pernah/negatif	2	4
Sangat Tidak Setuju/tidak setuju/tidak pernah	1	5

- Sumber: Sugiyono, 2008

Dari setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua fariabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat). Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala Likert.

Pengertikan skala *likert* menurut **Sugiyono (2008: 107)** adalah sebagai berikut

"Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial".

Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian penelitian ini digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

$$RS = \frac{n\,(m-1)}{m}$$

Sumber: Umi Narimawati, 2008

Keterangan:

n : jumlah sampel (dalam penelitian ini 80 responden)

m : jumlah alternatif jawaban tiap *item* (5 alternatif)

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat 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, 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden, misalnya untuk terdiri dari 13 *item* kuesioner dengan jumlah **100** responden, maka akan diperoleh kriteria sebagai berikut:

Skor aktual : Jawaban seluruh responden (**100**) responden atas 13 kuesioner yang diajukan .

Skor Ideal : Skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan sekor tertinggi yakni 13 x 5 x **100**

Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini

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

Sumber: Umi Narimawati, 2008

Selanjutnya hasil tersebut dikonfirmasikan dengan kriteria yang telah ditetapkan, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.6

Kriteria 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, 2008

Metode kuantitatif adalah metode pengolahan data dalam berbentuk angka. **Sugiyono (2008: 13)** menjelaskan metode 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".

Metode kuantitatif adalah metode pengolahan data dalam berbentuk angka. **Sugiyono (2008: 13)** menjelaskan metode 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".

1. Analisis Kuantitatif (Verifikatif)

Metode kuantitatif adalah metode pengolahan data dalam berbentuk angka. **Sugiyono (2008: 13)** menjelaskan metode 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".

Metode dalam penelitian ini adalah :

a. Analisis Regresi Linier Berganda

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:

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

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 display toko (X_1) dan promosi penjualan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e$$

Sugiono (2005 : 211)

Dimana,

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variable X1, Display Toko

β_2 = Koefisien regresi dari variable X2, Promosi Penjualan

X1 = Display toko

X2 = Promosi penjualan

b. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X1 dan X2 (display toko dan promosi penualan) 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:

RX1X2Y = Korelasi berganda antara variabel X1 dan X2 dengan Y

X1 = display toko (variabel bebas)

X2 = promosi penjualan (variabel bebas)

Y = Keputusan Pembelian (variabel terikat)

b1 dan b2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

c. Analisis Korelasi Pearson Product Momen

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya 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* **(Sugiyono ,2009:183)**, yaitu:

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

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson

ΣX = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

ΣY = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

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

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

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

Untuk menginterpretasikan keeratan hubungan, digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel 3.10 berikut ini :

Tabel 3.7

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

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

` ***Sumber : Sugiyono (2009:184)***

d. 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;

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahu seberapa besar persentase variabel X1 dan variabel X2 terhadap Y (Pengaruh display toko dan promosi penjualan terhadap keputusa Pembelian) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Sugiono (2008 : 184)

Keterangan :

Kd : Nilai koefisien determinasi

r : Koefisien *korelasi product moment*

100% : Pengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X1 dan Variabel X2 terhadap Y (Pengaruh display toko terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruh promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian) 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 Pengujian Hipotesis

Sugiyono (2008: 377) mendefinisikan tentang hipotesis sebagai berikut :

”Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakan pernyataan atau dugaan jawaban itu dapat diterima atau tidak”.

Penetapan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X (variabel independen) dan variabel

Y (variabel dependen) dan sejauh mana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, yaitu dengan menggunakan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha). Hipotesis yang akan di uji yaitu pengaruh display toko(X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Rancangan pengujian hipotesis dilakukan melalui dua tahap, yaitu :

1. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t)

   Pengujian uji statistik t ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

   a. Merumuskan Hipotesis

      $H_0 : \beta_1 = 0$ display toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

      $H_1 : \beta_1 \neq 0$ display toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

      $Ho : \beta_2 = 0$ promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

      $H_1 : \beta_2 \neq 0$ promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

   b. Menentukan tingkat signifikan, yaitu $\alpha = 5\%$ dengan derajat bebas (db) = $n - k - 1$, untuk menentukan nilai t_{tabel} sebagai batas penerimaan dan penolakan hipotesis.

   c. Menghitung nilai t_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel korelasi signifikan atau tidak, dengan rumus :

$$t_{hitung} = r\frac{\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiono (2005 : 184)

Dimana :

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas (independen)

d. Hasil t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel}, dengan kriteria :

- Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (ada di daerah penolakan) dan Ha diterima. Artinya antara variabel X1, X2 dan variabel Y ada pengaruhnya.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (ada di daerah penerimaan) dan Ha ditolak. Artinya antara variabel X1, X2 dan variabel Y tidak ada pengaruh.

- Pengujian hipotesis secara simultan/total (Uji-F)

  Pengujian uji statistik F ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

  a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ display toko dan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ display toko dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan tingkat signifikan yaitu α = 5% dengan derajat pembilang $\upsilon_1 = k$ dan derajat penyebut $\upsilon_2 = n - k - 1$, untuk menentukan nilai F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

c. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien signifikan atau tidak, dengan rumus :

$$F = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1-R^2)}{n-K-1}}$$

Sugiono (2005 :2005)

Dimana :

R^2 = Koofisien determinasi

k = Jumlah variable bebas (independent)

n = Jumlah sampel

d. Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan , dengan kriteria :

- Jika nilai $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak (ada di daerah penolakan) dan Ha diterima. Artinya antara variabel X1, X2 dan variabel Y ada pengaruhnya.
- Jika $t_{\text{hitung}} < F_{\text{hitung}}$ maka H_0 diterima (ada di daerah penerimaan) dan Ha ditolak. Artinya antara variabel X1, X2 dan variabel Y tidak ada pengaruh.



Gambar 3.1

Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

- Penarikan Kesimpulan Hipotesis

  Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis dan kriteria yang telah ditetapkan dengan didukung teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Untuk mengetahui penerimaan dan penolakan tersebut digunakan dengan kriteria yang telajh ditentukan sebelumnya.