# BAB III

# OBJEK DAN METODE PEMELITIAN

## 3.1 Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada konsumen yang menggunakan internet speedy (PT. Dimensi Perkasa) Bandung. Adapun variabel-variabel yang akan diteliti adalah Saluran Komunikasi Personal X1 danSaluran Komunikasi Non Personal X2, serta Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel Y.

Melalui ketiga variable ini maka akan dianalisis mengenai saluran komunikasi personal dan komunikasi non personal terhadap keputusan pembelian internet speedy, study kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi UNIKOM.

## 3.2 Metode Penelitian

Dalam meneliti sesuatu, diperlukan penelitian yang hati-hati, teratur, dan terus menerus. Untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah penelitian, penelitian harus dilakukan dengan menggunakan 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 yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Sugiyono dalam Umi Narimawati dkk (2010:29) mengatakan bahwa:

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

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri dalam Umi Narimawati dkk (2010:29) adalah sebagai berikut:

"Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan."

Metode verifikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

### 3.2.1 Desain Penelitian

Moh. Nazir dalam Umi Narimawati dkk (2010:30) menjelaskan mengenai desain penelitian:

"Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian."

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

semua pihak yang terkait dalam proses penelitian karena langkah-langkah dalam melakukan penelitian mengacu pada desain penelitian yang telah dibuat.

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

Menurut Sugiyono (2009:38) menjelaskan definisi mengenai variabel penelitian:

"Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent variable*)

   Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), Sugiyono (2009:39). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu komunikasi personal (X1) dan komunikasi non personal (X2).

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

   Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2009:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

   Untuk memperjelas variabel-variabel yang terdapat didalam penelitian, berikut ini adalah tabel operasionalisasi variabel:

**Tabel 3.1**

**Operasional Variabel**

| Variable | Konsep Variabel | Indicator | Ukuran | Skala | Sumber Data |
|---|---|---|---|---|---|
| saluran komunikasi personal (X1) | Saluran komunikasi personal adalah saluran komunikasi yang mellibatkan dua atau lebih individu secara langsung. Kotler (2000: 559-560) | word of mouth (komunikasi mulut ke mulut) | -tingkat kejelasan informasi<br><br>-informasi positif tentang speedy | ordinal | Konsumen internet speedy |
| | | tatap muka langsung *(face to face),* | -tingkat kejelasan informasi<br><br>-keramahan komunikator/penyampai pesan<br><br>-kemampuan berkomunikasi secara tepat | ordinal | Konsumen internet speedy |
| saluran komunikasi non personal (X2) | Saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Tetapi dilakukan melalui media, | media cetak | -tingkat ketepatan pesan<br><br>-tingkat kejelasan informasi<br><br>-kemenarikan pesan yang disampaikan | ordinal | Konsumen internet speedy |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | atmosfer, dan acara. Kotler (2000: 559-560) | media penyiaran | -tingkat kemenarikan dan keunikan program acara<br><br>-ketepatan pesan yang disampaikan<br><br>-durasi penyiaran | ordinal | Konsumen internet speedy |
| | | media elektronik | -tingkat kecepatan informasi yang diterima<br><br>-tampilan dan kelengkapan informasi | ordinal | Konsumen Internet speedy |
| | | media display | -tingkat penempatan spanduk, baligo dan reklame<br><br>-tingkat ukuran dan kejelasan pesan | ordinal | konsumen Internet Speedy |
| keputusan pembelian (Y) | Menurut Saladin (2003:17) keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar | Pengenalan kebutuhan | -Tingkat pengenalan kebutuhan<br><br>-keinginan konsumen | Ordinal | konsumen internet speedy |
| | | Pencarian informasi | -Tingkat pencarian informasi<br><br>-ketertarikan pada informasi<br><br>-ketersediaan pelayanan informasi | Ordinal | Konsuemn internet speedy |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | membeli produk. | Evaluasi alternatif | -Tingkat evaluasi alternatif<br><br>-ketertarikan terhadap merek lain | Ordinal | konsuemn internet speedy |
| | | Keputusan pembelian | -Tingkat keputusan pembelian<br><br>-tingkat daya beli<br><br>-kemampuan konsumen | Ordinal | konsumen Internet speedy |
| | | Perilaku pasca pembelian | -perasaan konsumen<br><br>-kepercayaan konsumen terhadap merek | Ordinal | Konsumen internet speedy |

### 3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

#### 3.2.3.1 Sumber Data

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek penelitian yang akan diteliti, data tersebut dapat dikelompokkan kedalam dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. **Data Primer**

   Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2009:137). Penulis menggunakan data primer karena penulis mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari obyek pertama yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer

meliputi informasi mengenai komunikasi personal dan non personal yang diperoleh dari konsumen.

**2. Data Sekunder**

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2009:137). Penulis menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder di dapat melalui artikel, tulisan-tulisan dari internet.

### 3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Unit pengamatan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau menggunakan internet speed, dan unit analisisnya adalah komunikasi personal, komunikasi non personal dan keputusan pembelian.

**1. Populasi**

Tahap awal yang dilakukan peneliti dalam pemilihan sampel adalah dengan mengetahui populasinya. Menurut Sugiyono (2009:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi berjumlah 1532 sedangkan yang membeli atau menggunakan internet speedy yaitu sebanyak 798 orang.

**Tabel 3.2**

**Populasi**

| Tahun / Jurusan | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Manajemen 1 | 6 | 4 | 23 | 20 | 18 | 18 |
| Manajemen 2 | 1 | 1 | 21 | 24 | 23 | 25 |
| Manajemen 3 | 1 | 1 | 18 | 21 | 22 | 20 |
| Manajemen 4 | - | - | 9 | 8 | 15 | 5 |
| Manajemen 5 | - | - | - | - | 7 | 12 |
| Mn.pemasaran | - | | 6 | 4 | 5 | 7 |
| Keuangan Perbankkan | - | - | 4 | 19 | 18 | 19 |
| Akuntansi 1 | - | 4 | 12 | 14 | 10 | 20 |
| Akuntansi 2 | - | 3 | 13 | 18 | 16 | 17 |
| Akuntansi 3 | - | 5 | 14 | 15 | 13 | 12 |
| Akuntansi 4 | - | - | 20 | 19 | 21 | 16 |
| Akuntansi 5 | - | - | 16 | 13 | 20 | 15 |
| Akuntansi 6 | - | - | 17 | 20 | 15 | 19 |
| Akuntansi 7 | - | - | - | - | - | 10 |

2. **Sampel**

Selanjutnya untuk menentukan teknik pengambilan sampel dari populasi menggunakan Jugdmental (Aaker.et.al,2004) metode penarikan sampel juga dilakuakn kerena untuk pengisian kuesioner ini yang akan dijadikan responden adalah yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang menggunakan internet speedy melalui komunikasi personal dan non personal
2. Konsumen yang sudah menjadi pelanggan internet speedy
3. Bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan Slovin (Umi Narimawati dkk, 2010:38), pendekatan ini dinyatakan dengan rumus:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e : batas kesalahan yang ditoleransi (1%,5%,10%)

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Berikut ini adalah jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian:

$$n = \frac{798}{1 + 798(0.1)^2}$$
$$= \frac{798}{7.99}$$
$$= 99.87$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99.87 orang, dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka untuk memperoleh data, penulis menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

1. **Observasi**

   Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2009:145) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, dan lain-lain. Observasi yang dilakukan adalah dengan melakukan pengamatan secara langsung tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan.

2. **Wawancara**

   Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, (Umi Narimawati dkk, 2010:40). Penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Informasi tersebut berupa hal yang berkaitan dengan saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal serta keputusan pembelian. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada konsumen yang membeli atau menggunakan internet speedy mahasiswa fakultas ekonomi UNIKOM Bandung.

3. **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 komunikasi personal, komunikasi non personal dan keputusan pembelian.

4. **Dokumentasi**

   Dokumentasi ini merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen seperti literatur dan buku-buku untuk mendapatkan landasan teori, jurnal, dan informasi mengenai penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini, masalah yang diteliti adalah mengenai saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal serta keputusan pembelian.

#### 3.2.4.1 Uji Validitas

Cooper dalam Umi Narimawati dkk (2010:42) mengemukakan definisi mengenai validitas:

*"Validity is a characteristic of measurement concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure."*

Berdasarkan definisi diatas, validitas adalah suatu karakteristik dari ukuran yang terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan pernyataan dari alat penelitian dalam menjalankan fungsinya. Uji validitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi variabel bebas dengan apa yang diukur. Sebelum kuesioner disebar kepada responden, maka harus dilakukan uji validitas terlebih dahulu pada pernyataan-pernyataan pada kuesioner.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini adalah dengan rumus korelasi Person Product Moment, yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum xy \; - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{[\sum x - \frac{(\sum x)^2}{N}][\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi person

X = skor item pertanyaan

Y = skor total item pertanyaan

N = jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba intrumen

Apabila nilai koefisien korelasi pernyataan-pernyataan yang diuji lebih besar dari 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut merupakan konstruksi yang 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.

#### 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). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah Split-Half Method (Spearman-Brown Correlation). Berikut ini adalah cara kerja atau langkah-langkah dari metode Split-Half Method (Spearman-Brown Correlation):

1. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
2. Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
4. Menghitung reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2009:131)

Keterangan:

$r_i$ = Reliabilitas internal seluruh instrumen

$r_b$ = Korelasi Product Moment antara belahan pertama dan 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 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***

### 3.2.4.3 Uji MSI

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.*

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

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 komunikasi personal dan komunikasi non personal 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

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel-variabel penelitian. Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan uji statistik.

1. **Analisis Deskriptif (Kualitatif)**

Analisis deskripif adalah analisis yang digunakan untuk menguji variabel yang bersifat kualitatif. Analisis ini digunakan untuk melihat variabel faktor penyebab.

Analisis deskriptif 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. Untuk itu dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan-ketentuan yang dikemukakan oleh Husein Umar (2004:164) dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: Husein Umar (2004:164)

Keterangan:

Rs = Rentang Skor

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban bernilai 5 sampai dengan 1. Pemberian nilai (skor) dilakukan atas jawaban pertanyaan pada kuesioner mengenai komunikasi personal dan komunikasi non personal serta keputusan pembelian. Karena data berskala ordinal, maka selanjutnya nilai (skor) dari

alternatif jawaban dijumlahkan untuk setiap responden. Jawaban responden kemudian diberi skor menggunakan skala likert.

Pengkategorian tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian sesuai dengan pernyataan. Untuk menentukan kategori sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik, terlebih dahulu harus ditentukan nilai intervalnya, yaitu sebagai berikut:

a. Skor minimun dalam persentase

= Skor minimum/skor maksimum x 100%

= 1/5 x 100% = 20%

b. Skor maksimun dalam persentase

= Skor maksimum/skor maksimum x 100%

= 5/5 x 100% = 100%

c. Interval dalam persentase

= Skor maksimum – skor minimum

= 100% - 20% = 80%

d. Jarak interval dalam persentase

= Interval/jenjang

= 80% / 5 = 16%

Sehingga pengkategorian skor jawaban atas tanggapan responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**

**Pengkategorian Skor Jawaban**

| Interval Skor | Kriteria |
|---|---|
| 20% - 36 % | Tidak Baik |
| 36% - 52% | Kurang Baik |
| 52% - 68% | Cukup |
| 68% - 84% | Baik |
| 84% - 100% | Sangat Baik |

(Sumber: Umi Narimawati, 2007:85)

2. **Analisis Verifikatif (Kuantitatif)**

Analisis verifikatif adalah metode yang digunakan untuk memilih metode penelitian, menyusun instrumen penelitian, mengumpulkan data dan menganalisanya. Analisis verifikatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis verifikatif pada penelitian ini terdiri dari analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi berganda, analisis korelasi Pearson Product Moment, dan analisis koefisien determinasi.

a. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel bebas adalah komunikasi personal (X1) dan komunikasi non personal (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Berikut ini rumus regresi linear berganda:

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

Dimana:

Y = Variabel Y (keputusan pembelian)

α = Konstanta persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi variabel X1

β2 = Koefisien regresi variabel X2

X1 = Variabel X1 (komunikasi personal)

X2 = Variabel X2 (komunikasi non personal)

b. **Analisis Koefisien Korelasi Berganda**

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X1 (komunikasi personal) dan X2 (komunikasi non personal) dengan variabel Y (keputusan pembelian) secara bersamaan.

Untuk memahami bagaimana menerapkan korelasi berganda pada penelitian, berikut ini adalah rumus korelasi berganda:

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

Dimana:

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

X1 = Variabel X1 (komunikasi personal)

X2 = Variabel X2 (komunikasi non personal)

Y = Variabel Y (keputusan pembelian)

b1, b2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

c. **Analisis Korelasi Pearson Product Moment**

Untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel dalam analisis komunikasi personal dan komunikasi non personal dampaknya terhadap keputusan pembelian digunakan analisis korelasi dan jenis korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson Product Moment yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2009:183)

Dimana:

rXY = Koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

n = Jumlah sampel

Nilai r berkisar antara -1,00 sampai dengan 1,00. Jika dalam perhitungan ternyata diperoleh harga r yang lebih besar dari +1 atau lebih kecil dari -1, hal tersebut mengindikasikan adanya kekeliruan dalam perhitungan.

Apabila nilai r negatif berarti terdapat korelasi yang negatif atau hubungan yang berlawanan arah antara variabel X dengan variabel Y. Sedangkan bila nilai r positif berarti terdapat hubungan yang positif atau hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y. Interpretasi harga koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai r > 0, artinya terjadi hubungan linear positif. Semakin besar nilai variabel X, semakin besar pula nilai variabel Y dan sebaliknya.
b. Jika nilai r < 0, artinya terjadi hubungan linear negatif. Semakin kecil nilai variabel X, semakin besar pula nilai variabel Y dan sebaliknya.
c. Jika nilai r = 0, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dan variabel Y.
d. Jika nilai r = 1 atau r = -1, artinya telah terjadi hubungan linear sempurna, yaitu berupa garis lurus. Untuk r yang semakin mengarah ke 0, garis semakin tidak lurus.

**Tabel 3.5**
**Interprestasi Koefisien Korelasi**

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

Sumber: Sugiyono (2009:184)

d. **Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap.

Nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ($r^2$). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka menunjukan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Dalam hal ini, terdapat dua analisis koefisien yang dilakukan, yaitu analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien korelasi parsial.

1. **Analisis Koefisien Determinasi Berganda**

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X1 (komuniksi personal) dan variabel X2 (komunikasi non personal) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara simultan. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi berganda, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi Product Moment

2. **Analisis Koefisien Determinasi Parsial**

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X1 (komunikasi personal) dan variabel X2 (komunikasi non personal) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara parsial. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi parsial, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$Kd = \beta \times \text{Zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

β = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana:

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

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh komunikasi personal (X1) dan komunikasi non personal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian hipotesis secara simultan dan parsial.

1. **Pengujian Hipotesis Secara Simultan/Total (Uji – F)**

   Uji F ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

   a. Merumuskan Hipotesis

      $H_0$ ; $\rho = 0$, berarti komunikasi personal dan komunikasi non personal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian internet speedy

      $H_1$ ; $\rho \neq 0$, saluran komunikasi personal dan non personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian internet speedy

   b. Menentukan tingkat signifikan yaitu $\alpha = 5\%$, 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:

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

Dimana:

$R^2$ = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

d. Hasil $F_{Hitung}$ dibandingkan dengan $F_{Tabel}$, sebagai berikut:

Jika nilai $F_{Hitung} \geq F_{Tabel}$, maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y.

Jika nilai $F_{Hitung} \leq F_{Tabel}$, maka $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y.

- **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 3.6**

**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 |

(Sumber: Umi Narimawati 2010:52)

Apabila pada pengujian secara simultan $H_0$ ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho yxi \neq 0$. Untuk mengetahui $\rho yxi$ yang tidak sama dengan nol , maka dilakukan pengujian secara parsial.

**2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji – t)**

Uji t ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

$H_{01}$ ; $\rho = 0$, komunikasi personal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian internet speedy.

$H_{11}$ ; $\rho \neq 0$, komunikasi personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian internet speedy.

$H_{02}$ ; $\rho = 0$, komunikasi non personal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian internet speedy.

$H_{12}$ ; $\rho \neq 0$, komunikasi non personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian internet speedy.

b. Menentukan tingkat signifikan yaitu $\alpha$ = 5%, 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
d. Hasil $t_{Hitung}$ dibandingkan dengan $t_{Tabel}$, sebagai berikut:
e. Jika nilai $t_{Hitung} \geq t_{Tabel}$, maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y.
f. Jika nilai $t_{Hitung} \leq t_{Tabel}$, maka $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y.

rumus:

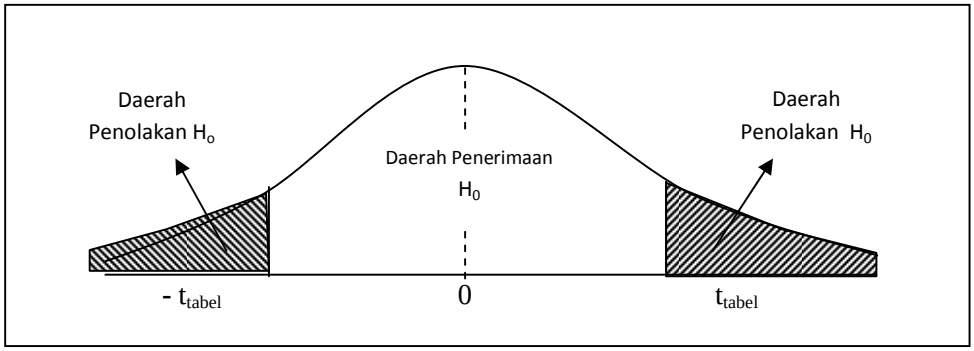
$$t_{hitung} = r\frac{\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas




**Gambar 3.1**
**Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis**

### 3. Penarikan Kesimpulan Hipotesis

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