BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Husein umar (2005:303) mengemukakan bahwa : Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data – data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul **"Pengaruh Periklanan dan Persepsi konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor Honda Revo di PT Daya Anugerah Mandiri.**

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan 2 variabel independen dan 1 variabel dependen yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen (independent variable) atau variable bebas, yaitu variable yang menjadi sebab terjadi terpengaruh variable dependen (tidak bebas). Variabel Independen (Variabel X) dalam penelitian ini adalah Periklanan dan Persepsi konsumen.
2. Variabel dependen (Dependent variable) atau variable tidak bebas, yaitu variable yang mempengaruhinoleh variable independen. Variabel dependen (Variabel Y) dalam penelitian adalah keputusan pembelian konsumen.

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 metode analisis deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono Penelitian Deskriptif (2005:21)

> Penelitian deskripif adalah jenis penelitian yang mengambarkan apa yang di lakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data". Data tersebut kemudian di analisis untuk memperoleh kesimpulan,dalam penelitian deskriptif digunakan untuk mengambarkan mengenai variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y yang di teliti.

Menurut Sugiyono Penelitian Verifikatif (2005:21) menjelaskan bahwa :

> Penelitian Verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y yang di teliti.

Dalam hal ini dimana variabel X1 adalah pengaruh periklanan, variable X2 adalah persepsi dan variabel Y adalah pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran tentang variabel periklanan dan persepsi konsumen dan serta pengambilan keputusan. Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, karena data pengaruh periklanan, persepsi konsumen dan pengambilan keputusan yang diperoleh dari penelitian ini berupa data kuantitatif.

Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pada suatu hipotesis, penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, pengujian ini dilakukan

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dan persepsi terhadap pengambilan keputusan membeli motor Honda Revo pada PT Daya Anugerah Mandiri.

Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan di kumpulkan, diolah, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, dan dari data tersebut akan dapat ditarik kesimpulan.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian, perlu dibuat desain penelitian yang bertujuan agar data dan informasi yang diperoleh lengkap dan akurat. Selain itu dalam melakukan suatu penelitian sangat diperlukan perencanaan dan perancangan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis sesuai dengan yang diharapkan penulis.

Menurut Moh. Nazir dalam buku Metode Penelitian (2005:84), adalah sebagai berikut:

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

Langkah-langkah desain penelitian adalah :

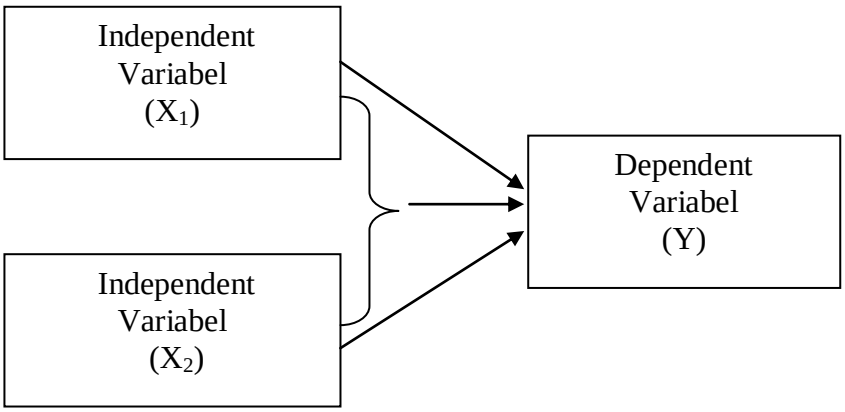
1. Menetapkan permasalahan terjadi penurunan omzet penjualan Revo sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian. Dalam penelitian ini permasalahan yang terjadi difokuskan pada faktor psikologis. Dengan demikian dapat ditetapkan judul penelitian : Pengaruh

Periklanan dan Persipsi konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Revo pada PT Daya Anugerah Mandiri.

2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini permasalahan yang berhasil diidentifikasi antara lain adalah faktor psikologis yang menjadi Periklanan dan Persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan.
3. Menetapkan rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh iklan secara parsial maupun simultan terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Revo pada PT Daya Anugerah Mandiri.
4. Menetapkan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis Periklanan dan persepsi konsumen secara simultan maupun parsial terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Revo pada PT Daya Anugrah Mandiri.
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori. Hipotesis penelitian ini adalah Periklanan dan Persepsi konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Revo pada PT Daya Anugerah Mandiri .
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variable penelitian yang digunakan. Menyusun desain penelitian untuk menganalisis data-data yang telah diperoleh serta menguji kebenaran hipotesis, baik secara manual maupun menggunakan komputer.

7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder.
8. Melakukan analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan Verifikatif, serta Uji Korelasi *(Pearson)*, analisis regresi berganda dan Koefisien Determinasi.
9. Melakukan pelaporan hasil penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan desain dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.1
Desain Penelitian

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiono (2008:59) "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 ditarik kesimpulannya".

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yang di sesuaikan dengan judul yang diteliti, yaitu :

1. Variabel Independen (X) atau variabel bebas.

Menurut Sugiyono (2008:59) Variabel bebas adalah sebagai berikut:

"Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) ". Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen (X) adalah Pengaruh perikalanan konsumen dan persepsi

2. Variabel Dependen (Y) atau variabel terikat

Menurut Sugiyono (2008:59) variabel terikat sebagai berikut:

"Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen (Y) adalah Pengambilan keputusan".

Adapun tabel operasionalisasi sesuai dengan kedua variabel ini terdapat pengembangan dari variabel menjadi konsep dan indikator seperti yang tergambar pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Periklanan (Variabel X1)	Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. (Herry Achmad Buchary dan Djaslim Saladin, 2010:205)	*Menetapkan Pesan* • Kemudahan memahami alur cerita iklan • Kemudahan mengingat Motto yang disampaikan • Kemenarikan isi pesan • Kepercayaan konsumen terhadap informasi *Menetapkan Media* • Jangkauan media iklan • Variasi media iklan • Kualitas media iklan • Ketepatan pemilihan media iklan	 • Tingkat alur cerita iklan • Tingkat motto yang di sampaikan • Tingkat kemenarikan isi pesan • Tingkat kepercayaan • Tingkat jangkauan media iklan • Tingkat variasi media iklan • Tingkat Kualitas media iklan • Tingkat Ketepatan pemilihan media iklan	ORDINAL
Persepsi (Variabel X2)	"Persepsi sebagai suatu proses dimana individu memilih, menyusun, dan menginterpratasikan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang berhubungan dan bermakna" Schiffman dan Kanuk	*Sensasi* • Kualitas produk • merek Ambang absolute • Kesadaran • Pengalaman Ambangdiferensial • Bentuk Produk • Perbedaan Produk	 • tingkat kualitas produk • tingkat merek • tingkat kesadaran • tingkat pengalaman • tingkat bentuk produk • tingkat perbedaan	ORDINAL

	(2004:146)	<u>Persepsi subliminal</u> • Dorongan	produk • tingkat Dorongan	
Pengambilan Keputusan (Variabel Y)	Keputusan pembelian Merupakan suatu tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen ketika membeli suatu produk. (HerryAchmad Buchory dan Djaslim Saladin,2010:63-65)	*Pengenalan masalah* • Kebutuhan anda akan Transportasi *Pencarian informasi* • Perolehan informasi dari iklan *Evaluasi alternatif* • Membandingkan iklan motor revo dengan iklan motor lainnya *Keputusan pembelian* • Memutuskan untuk membeli Motor Revo *Perilaku setelah pembelian* • Kepuasan setelah membeli Motor Revo • Rencana pembelian ulang sepeda Motor Revo	• Tingkat pencarian informasi • Tingkat perolehan informasi dari iklan • Tingkat pemilihan alternatif • Tingkat keputusan membeli/tidak membeli • Tingkat kepuasan setelah membeli Motor Revo • Tingkat perencanaan pembelian ulang Motor Revo	ORDINAL

3.2.3. Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini,penulis menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder agar memudahkan dalam penelitian.

Menurut Umi narimawati (2008:11) "Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber yang biasanya melalui pertanyaan tulisan atau lisan".

Data primer dalam penelitian adalah variable pengaruh Periklanan, diperoleh dari para konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Revo. Pengaruh persepsi, diperoleh langsung dari konsumen pengguna sepeda motor Honda Revo, dan pengambilan keputusan diperoleh dari konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Revo sebagai sampel penelitian.

Menurut Umi Narimawati (2008:12) "Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber pertama yang digunakan untuk memjawab masalah yang diteliti".

Menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi data yang telah diolah oleh pihak lain dan juga informasi mengenai data-data terkait dengan PT Daya Anugerah Mandiri.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

1. Populasi

Menurut Umi Narimawati (2008:161) populasi adalah "Objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda Revo di PT Daya Anugerah mandiri, dengan rata – rata pertahun dari 2007 sampai 2010 berjumlah 535.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian (Umi Narimawati, 2008). Selanjutnya untuk menentukan teknik pengambilan sampel dari populasi menggunakan metode *judgmental* (aakr.et.al, 2004). Metode penarikan sampel juga dilakukan karena untuk pengisian kuesioner ini yang akan dijadikan responden adalah yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Sudah menjadi pelanggan PT. Daya Anugerah Mandiri
2. Bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan *Slovin,* pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 1%, 5%, 10%).

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat diketahui sampel yang akan diambil dalam penelitian ini melalui perhitungan berikut :

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

$$\frac{535}{1+(535x0.1^2)} = \mathbf{84.25}$$

$$= \mathbf{85}$$

Namun demikian, agar ukuran sampel yang diperlukan lebih representative maka ukuran sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 85 responden. Sedangkan untuk menilai pengaruh periklanan, data diperoleh dengan mengkombinasikan tanggapan konsumen atas pengaruh persepsi menggunakan sepeda motor Honda Revo.

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan berasal dari sumber – sumber sebagai berikut :

a. Obvervasi (Pengamtan langsung)

Melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan PT Daya Anugerah Mandiri yang berhubungan dengan variable

penelitian. Hasil dari observasi dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

b. Wawancara atau interview

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Penulis mengadakan hubungan langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Dalan teknik wawancara ini, penulis mengadakan Tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi. Informasi itu berupa yang berkaitan dengan pengaruh perikalanan dan persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Revo pada PT. Daya Anugerah Mandiri.

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik. Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data mengenai pengaruh Periklanan dan Persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Revo pada PT Daya Anugerah Mandiri.

d. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan. Mulai dari literature, buku-buku yang ada. Adapun dokumen-dokumen yang menggambar sejarah PT.Daya Anugerah Mandiri, dokumen yang menerangkan struktur organisasi, dan laporan data penjualan PT Daya Anigrah Mandiri.

3.2.4.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Cooper (2006:720) validitas adalah

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

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

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

Keterangan

r = Koefisien Korelasi pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumalh responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikasi 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 $t_{0,05(165)}$=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.

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

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Periklanan	1	0.596	0.300	Valid
	2	0.645	0.300	Valid
	3	0.538	0.300	Valid
	4	0.452	0.300	Valid
	5	0.477	0.300	Valid
	6	0.832	0.300	Valid
	7	0.604	0.300	Valid
	8	0.482	0.300	Valid
Persepsi konsumen	1	0.574	0.300	Valid
	2	0.335	0.300	Valid
	3	0.792	0.300	Valid
	4	0.827	0.300	Valid
	5	0.434	0.300	Valid
	6	0.626	0.300	Valid
	7	0.804	0.300	Valid
Keputusan Pembelian	1	0.399	0.300	Valid
	2	0.436	0.300	Valid
	3	0.673	0.300	Valid
	4	0.647	0.300	Valid
	5	0.540	0.300	Valid
	6	0.642	0.300	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien validitas di atas titik kritis (0,300) maka dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koesioner penelitian mengenai pengaruh periklanan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Sepeda Motor Honda Revo di PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006:716) reliabilitas adalah:

Reliability is a characteristic of measurenment concerned with accuracy, precision, and consistency.

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 instrument. Untuk menguji reliabilitas (keandalan) kuesioner dalam penelitian ini digunakan teknik belah dua (*split half Method*) skor pernyataan (*statement*) bernomor ganjil genap, dengan teknik korelasi *spearman-brown correlation*.

Cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi menjadi 2 secara acak (misalnya item ganjil dan genap). Kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlah sehingga dapat skor total untuk setiap kelompok I dan II

3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor kelompok II.
4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_i= reliabilitas internal seluruh item
r_b= korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

Untuk melihat andal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliable).

Tabel 3.3
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 Reliabilitas Periklanan

Hasil pengujian reliabilitas motivasi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas Periklanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,484
		N of Items	4[a]
	Part 2	Value	,610
		N of Items	4[b]
	Total N of Items		8
Correlation Between Forms			,561
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,719
	Unequal Length		,719
Guttman Split-Half Coefficient			,718

a. The items are: X1_1, X1_3, X1_5, X1_7.

b. The items are: X1_2, X1_4, X1_6, X1_8.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (motivasi konsumen) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,719. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel motivasi konsumen dinyatakan reliabel.

2. Hasil Pengujian Reliabilitas Persepsi Konsumen

Hasil pengujian reliabilitas sikap konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas Persepsi Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,635
		N of Items	4[a]
	Part 2	Value	,464
		N of Items	3[b]
	Total N of Items		7
Correlation Between Forms			,711
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,831
	Unequal Length		,834
Guttman Split-Half Coefficient			,804

a. The items are: X2_1, X2_3, X2_5, X2_7.

b. The items are: X2_2, X2_4, X2_6.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (sikap konsumen) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,831. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel sikap konsumen dinyatakan reliabel.

3. Hasil Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian

Hasil pengujian reliabilitas keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas Persepsi Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.503
		N of Items	3[a]
	Part 2	Value	.391
		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			.702

a. The items are: Y_1, Y_3, Y_5.

b. The items are: Y_2, Y_4, Y_6.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,706. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Adapun hasil analisis uji reliabilitas pada Spearman-Brown motivasi konsumen (variabel X1), persepsi konsumen (variabel X2) dan keputusan pembelian (variabel Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Periklanan (variabel X1), Persepsi Konsumen (variabel X2) dan Keputusan Pembelian (variabel Y)

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Periklanan	0,719	0,700	Reliabel
Persepsi	0,831	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,706	0,700	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, diketehui bahwa seluruh item pernyataan hasil uji reliabilitas memiliki nilai koefisien reliabilitas masing-masing sebesar 0,719, 0,831, dan 0,706 lebih besar dari titik kritis (0,700) maka dinyatakan reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koesioner tentang pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

3.2.4.3 Uji MSI (data ordinal ke interval)

Untuk langkah – langkah dalam melakukan transformasi data dari skala ordinal menjadi interval melalui Methode Succesive Interval (MSI), adalah sebagai berikut:

a. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
b. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.

c. Menghitung nilai Z (table distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data>30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.

d. Hitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z pada rumus distribusi normal.

e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method of Succesive Interval*.

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

Dimana:

Mean of Interval	: Rata-rata interval
$Density\ at\ Lower\ Limit$	: Kepadatan atas bawah
$Density\ at\ Upper\ Limit$	: Kepadatan batas atas
$Area\ Under\ Upper\ Limit$	: Daerah di bawah atas
$Area\ Under\ Lower\ Limit$	: Daerah di bawah atas bawah

f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:
Nilai Transformasi = Nilai skala + |Nilai Skala Minimum|_1

3.2.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*Scorring*) sesuai dengan sistem yang diterapkan. *Scorring* dilakukan dengan menggunakan skala Likert 5-4-3-2-1.

1. Analisis Kualitatif/Deskriptif

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh media periklanan dan persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli. 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. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor aktual}}{Skor\ ideal} \text{ x } 100\%$$

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.

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

Tabel 3.8
Kriteria Persentase Tanggapan Responden

% Jumlah Skor	Tingkat criteria
20.00% - <36.00%	Tidak Baik / Tidak Setuju
36.01% - <52.00%	Kurang Baik / Kurang Setuju
52.01% - <68.00%	Cukup Baik / Cukup Sejutu
68.01% - <84.00%	Baik / Sejutu
84.01% - <100%	Sangat Baik / Sangat Setuju

Sumber : Umi Narimawati, 2007:85)

2. Analisis Kuantitatif (Verifikatif)

Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan peneliti adalah untuk Mengetahui pengaruh antara variabel X1 (Pengaruh Periklanan) dan X2 (Persepsi Konsumen) terhadap variabel Y (Pengambilan Keputusan) serta seberapa besar pengaruhnya. Adapun metode analisa Korelasi, Regresi Linear berganda dan Koefisien Determinasi.

Selanjutnya untuk mengolah data-data tersebut peneliti menggunakan beberapa metode antara lain:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Jonathan Sarwono (2006:79) pengertian regresi linear berganda: "Regresi linier berganda mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier yang melibatkan dua variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung".

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk mengetahui besarnya pengaruh periklanan dan persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan. Persamaan yang menyatakan bentuk hubungan antara *variable independent* (X) dan *variable dependent* (Y) disebut dengan persamaan regresi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dampak dari penggunaan analisis regresi, adalah untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel *independent* motivasi dan persepsi konsumen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan variabel *dependent* pengambilan keputusan

Bentuk persamaan dari regresi linier berganda ini yaitu :

$$\mathbf{Y=a+b_1x_1+b_2x_2}$$

Keterangan :

Y = pengambilan keputusan

a = konstanta, merupakan nilai terikat yang dalam hal ini

adalahY pada saat variabel bebasnya adalah 0 (X1, X2 = 0)

X_1 = periklanan

X_2 = persepsi konsumen

b_1 = koefisien regresi berganda antara variabel bebas X_1 terhadap variabel terikat Y, apabila variabel bebas X_2 diangap konstan.

b_2 = koefisien regresi berganda antara variabel bebas X_2 terhadap variabel terikat Y, apabila variabel bebas X_1 diangap konstan.

Regresi linier berganda dengan dua variabel bebas X_1 dan X_2 metode kuadrat kecil memberikan hasil bahwa koefisien-koefisien a, b_1, dan b_2 dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$b_1 = \frac{\left(\sum X'_1 Y'\right)\left(\sum X'^2_2\right) - \left(\sum X'_2 Y'\right)\left(\sum X'_1 X'_2\right)}{\left(\sum X'^2_1\right)\left(\sum X'^2_2\right) - \left(\sum X'_1 X'_2\right)^2}$$

$$b_2 = \frac{\left(\sum X'_2 Y'\right)\left(\sum X'^2_1\right) - \left(\sum X'_1 Y'\right)\left(\sum X'_1 X'_2\right)}{\left(\sum X'^2_1\right)\left(\sum X'^2_2\right) - \left(\sum X'_1 X'_2\right)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b_1\bar{X}_1 - b_2\bar{X}_2$$

Jika b_1 dan b_2 positif, maka hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan besarnya variabel bebas akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan besarnya variabel terikat. Sedangkan jika nilai b_1 dan b_2 negatif berarti menunjukkan hubungan yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain setiap peningkatan besarnya nilai variabel bebas akan diikuti oleh penurunan besarnya nilai variabel terikat, dan sebaliknya.

b. Analisis Korelasi *(Pearson)*

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional. Dengan kata lain, analisis korelasi tidak membedakan antara *independent variabel* dengan *dependent variabel*. Dalam analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara *independent variabel* dengan *dependent variabel* selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan).

Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar variabel. Arah dinyatakan dalam positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi dapat dinyatakan $-1 \leq R \leq 1$ apabila :

a. Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif.
b. Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif.

Interprestasi dari nilai koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

a. Jika r = -1 atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika *independent variabel* naik, maka *dependent variabel* turun, dan jika variabel *independent variabel*, maka *dependent variabel* naik).
b. Jika r = +1 atau mendekati +1, maka terdapat hubungan yang kuat antara *independent variabel* dan *dependent variabel* dan hubungannya searah (jika *independent variabel* naik, maka *dependent variabel* naik, dan jika *independent variabel* turun, maka *dependent variabel* turun).

Sedangkan untuk mencari koefisien korelasi antara X_1 dan Y, X_2 dan Y, adalah sebagai berikut :

$$r_b = \frac{n\sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X_1^{\,2} - (\sum X_1)^2\}\{n\sum Y_1^{\,2} - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_b = \frac{n\sum X_2 Y - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X_2^{\,2} - (\sum X_2)^2\}\{n\sum Y_2^{\,2} - (\sum Y)^2\}}}$$

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap seberapa kuat hubungan itu maka digunakan pedoman seperti tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.9
Interpretasi 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 : J. Supranto 2005

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel "X" terhadap variabel "Y" dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi. Adapun rumus untuk mencari koefisien determinasi adalah:

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien *korelasi (pearson)*

100% = Pengali yang dinyatakan dalam persentase

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Guilford yang dikutip oleh Supranto (2001:227) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.10
Tinggi rendahnya koefisien determinasi

Pertanyaan	Keterangan
> 4%	Pengaruh rendah sekali
5%-16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17%-49%	Pengaruh cukup berarti
50%-80%	Pengaruh Tinggi atau kuat
> 80%	Pengaruh Tinggi sekali

Sumber : Supranto (2001:227)

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (Ho) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis alternatif (Ha) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) yaitu Periklanan (X_1) dan Persepsi konsumen (X_2) terhadap pengambilan keputusan sebagai variabel dependen (Y), dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Uji F

Uji F ini digunakan secara simultan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai r^2 telah

diketahui selanjutnya akan diuji apakah nilai koefisien determinasi mempunyai pengaruh yang signifikan atau tudak. Adapun hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut :

- H_0 $\beta_1, \beta_2 = 0$: periklanan dan persepsi konsumen Tidak berpengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pada PT Daya Anugerah Mandiri.
- H_a $\beta_1, \beta_2 \neq 0$: periklanan dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pada PT Daya Anugerah Mandiri.

Nilai F hitung dapat dirumuskan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

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

Dimana :

K = Derajat Kebebasan

n = Jumlah Responden

Nilai F dihitung dibandingkan dengan nilai F tabel berdasarkan tingkat signifikasi (α) = 5% dan derajat kebebasan pembilang = k dan derajat penyebut = n –k- 1. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

Apabila F_{hitung} positif (+), maka :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- $F_{hitung} < Ft_{tabel}$ maka H_0 diterima

Apabila F_{hitung} negatif (-), maka :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

b. Uji T

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Adapun hipotesis yang akan diuji adalah :

1. Pengaruh : Persepsi Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan
   - H_0 $\beta_1 = 0$:periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.
   - H_a $\beta_1 \neq 0$:periklanan berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.

2. Pengaruh persepsi konsumen terhadap Pengambilan Keputusan
   - H_0 $\beta_2 = 0$: persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan
   - H_a $\beta_2 \neq 0$: persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.

Nilai t hitung dapat dicari dengan persamaan sebagai berikut :

$$t_{hitungX1} = \frac{b_1}{se(b_1)} \quad \text{dan} \quad t_{hitungX2} = \frac{b_2}{se(b_2)}$$

Kriteria dari pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

Apabila t_{hitung} positif (+), maka :

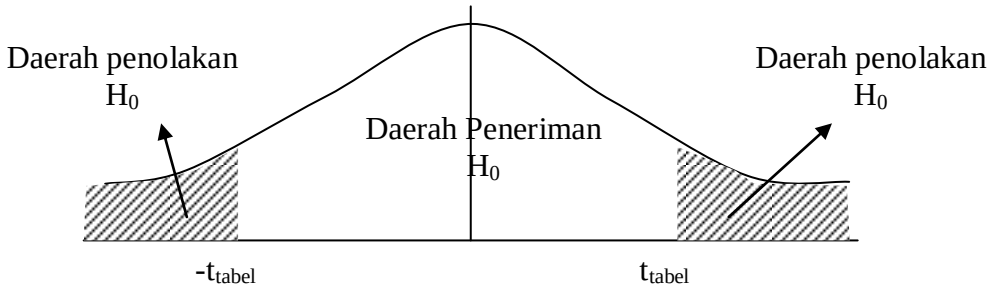
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Apabila t_{hitung} negatif (-), maka :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima

  $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Berikut ini adalah gambar yang memperlihatan daerah penerimaan dan penolakan H_0 :



Gambar 3.2

Daerah Penetapan Hipotesis