BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

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

Menurut Husein Umar (2003:303) mengatakan bahwa :

"Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain yang dianggap perlu".

Objek dalam penelitian ini adalah promosi penjualan sebagai variabel X1, iklan sebagai variabel X2 dan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel Y tempat penelitian di K Store minimarket.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang

bertujuan untuk menggambarkan hasil penjualan makanan di K Store menjelaskan keadaan berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Sedangkan metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan statistik.

Menurut Sugiyono (2005:21):

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

Metode verifikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, sehingga metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab penelitian poin ketiga, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen K Store.

Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variabel *independent* mempengaruhi terhadap variabel *dependent*, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain Penelitian menurut Moh. Nazir (2003:84) adalah:

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

Desain penelitian menurut Sangadji dan Sopiah (2010:288) adalah "rancangan utama penelitian yang menyatakan metode-metode dan prosedur-prosedur yang digunakan oleh peneliti alam pemilihan, pengumpulan dan analisis data".

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Langkah-langkah desain penelitian menurut Umi Narimawati (2011:30) adalah :

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.

   Beberapa ahli mengatakan bahwa promosi penjualan dan iklan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penulis memilih membicarakan fenomena tersebut dan menarik judul **" Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di K Store Minimarket Di Bandung "**
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.

Dalam penelitian ini permasalahan yang berhasil diidentifikasi adalah penggunaan promosi penjualan dan iklan oleh pemilik K Store yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Menetapkan rumusan masalah. Merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya dengan pengumpulan data. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumendi K Store Minimarket baik secara simultan maupun parsial.
4. Menetapkan tujuan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui dan menganalisis promosi penjualan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di K Store Minimarket di Bandung .
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori.
    1) Promosi penjualan dan iklan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
    2) Promosi penjualan akan memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan iklan dalam usahanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan.

   Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi penjualan dan iklan, sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen.

7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data.

   Dalam penelitian ini menggunakan data primer, teknik penentuan sampelnya terdiri dari populasi dan sampel. Populasinya adalah konsumen K Store dan Sampelnya adalah seluruh responden karena jumlah responden lebih dari 3000 orang, maka pengambilan sampel menggunakan penghitungan yang telah ditetapkan dan menghasilkan jumalah 100 orang.

8. Melakukan analisis data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif (metode deskriptif) dan analisis kuantitatif (metode verifikatif).

9. Menyusun pelaporan hasil penelitian melalui data informasi yang diperoleh dari perusahaan kemudian data menyimpulkan penelitian, sehingga akan diperoleh penjelasan dan jawaban atas identifikasi masalah dalam penelitian.

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

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T – 1	*Descriptive*	*Descriptive dan*	Konsumen K Store	*Cross Sectional*

		Survey		
T – 2	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen K Store	*Cross Sectional*
T – 3	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen K Store	*Cross Sectional*
T – 4-5	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan eksplanatory Survey*	Konsumen K store	*Cross Sectional*
T – 6-7	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan eksplanatory Survey*	Konsumen K Store	*Cross Sectional*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Promosi Penjualan (X1)	Tindakan promosi penjualan yang	• Turun Harga – Promosi penjualan yang dilakukan	– Tingat keseringan	Ordinal

	dilakukan unttuk menarik minat konsumen untuk membeli (kotler 2007 : 268)	dengan menurunkan harga jual • Bundling – Melakukan bandeed produk sehingga dengan mendapatkan value plus dari membeli 1 produk menjadi 2 atau lebih • Sampling – Melakukan sampling produk jualan sehingga konsumen bisa mencicipi atau menggunakan produk yang belum mereka gunakan	-Tingkat keseringan -Tingkat keseringan	
Iklan (X2)	Tindakan memasang iklan untuk menarik minat konsumen untuk datang dan membeli ditoko	• Iklan mudah mendapatkan perhatian – Iklan yang dipasang dapat terlihat oleh masyarakat • Bahasa iklan provokatif – Bahasa yang digunakan mudah	-Tingkat ketepatan penempatan -Tingkat	Ordinal

	Daryanto, Sari kuliah manajemen pemasaran (2011)	diingat • Iklan membuat penasaran – Iklan yang dipasang menaruh value lebih diingatan masyarakat • Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen – Konsumen memtuskan untuk melakukan pembelian	Inovative -Tingkat inovative -Tingkat kepuasan	
Keputusan pembelian (Y)	Tindakan memilih dari dua atau lebih alternatif produk. Jurnal mahasiswa Universitas Padjajaran Vol 1., No.	• Keputusan membeli – Keputusan konsumen untuk membeli produk di K Store • Perilaku sesudah pembelian – Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian pertama	– Tingkat keputusan – Tingkat keseringan	Ordinal

	1 (2012)			

Operasionalisasi variabel bermaksud untuk mengetahui hubungan pangukuran variabel-variabel penelitian.

Penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun definisi dan istilah variabel menurut Sugiyono (2006:39) adalah sebagai berikut :

3.2.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjawab penyebab timbulnya variabel *dependent* (terikat).

adaapun yang menjadi variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Promosi penjualan dan Iklan

3.2.2.1 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah Keputusan Pembelian Konsumen.

Agar dapat memperlancar dalam pengumpulan data dan pengukurannya maka masing-masing variabel dan sub variabel dalam penelitian ini akan

didefinisikan secara rinci untuk kemudian dijabarkan ke dalam masing-masing indikator serta skala pengukurannya.

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek yang diteliti, data tersebut dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis data, yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan tertentu yang dibuat untuk itu. (Umi Narimawati,2007:76).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penunjang yang digunakan untuk mendukung penelitian ini meliputi informasi mengenai karakteristik organisasi, jumlah karyawan, data hasil evaluasi karyawan,peneltian terdahulu, serta materi perkuliahan yang berhubungan dengan objek data yang akan diteliti oleh penulis. (Umi Narimawati,2007:76)

Dalam penelitian ini digunakan kombinasi teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

- Wawancara
    - Pemilik dan pengelola K Store
    - Para karyawan
- Kuesioner, digunakan untuk mengumpulkan data dari para konsumen

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban	Skala Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2006:87)

- Observasi, dilakukan terhadap sumber data sesuai dengan unit observasi/analisis yang telah disebutkan.
- Dokumentasi, dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai restoran lain yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yang dalam hal ini adalah Promosi Penjualan, Iklan dan Keputusa Pembelian Konsumen.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

3.2.3.2.1 Populasi

Tahap pertama yang dilakukan peneliti dalam pemilihan sampel adalah mengetahui populasinya.

Menurut Sugiyono (2009:80), menyatakan bahwa populasi adalah sebagai berikut:

"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 konsumen yang datang ke K Store yang berlokasi di Komplek Permata Buah Batu, yang rata-rata datang perhari mencapai 100 orang, dan dalam waktu satu bulan kurang lebih berjumlah 3000 orang.

3.2.3.2.2 Sampel berdasarkan konsensus

Bila jumlah populasi besar dan tidak mungkin dilakukan penelitian terhadap seluruh anggota populasi maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sugiyono (2010:81) memaparkan bahwa, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristi

k yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Adapun jumlah sampel yang diambil penelitian ini adalah :

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

Untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah tidak kembalinya angket, maka dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel yang diambil 100 konsumen.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan (*Field Research*), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan data sekunder.

Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

   a. Observasi (Pengamatan Langsung)

   Dengan cara melakukan pengamatan secara langsung ke K Store untuk memperoleh data yang diperlukan.

   b. Wawancara Langsung

   Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini penulis

melakukan wawancara ke bagian yang berkaitan yaitu pemilik dan pengelola K Store minimarket

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan 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 dalam penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data mengenai fasilitas dan lokasi.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai restoran yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yang dalam hal ini adalah Promosi Penjualan, iklan dan keputusan pembelian konsumen.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku di perpustakaan seperti Buku Manajemen, Manajemen Pemasara, Perilaku Konsumen, dll.

3.2.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar 2007:89). Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Husein Umar, 2010:190)

Keterangan:

r_1 = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh subjel dalam setiap item

Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = banyaknya responden

Dalam mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2009:164) dapat dilihat pada Tabel 3.7 sebagai berikut

Tabel 3.4
Interpretasi Nilai r

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi

Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009: 164)

Sedangkan pengujian keberartian koefiseien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikasi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

t = r ; db = n-2

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan dk= n-2 dan taraf signifikansi α=0,05
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

Reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian (Uma Sekaran 2006:244). Jika suatu instrumen dapat

dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrument tersebut dapat dipercaya. Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* ($^{\alpha)}$ dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala rating 1 sampai dengan 5. Rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* ($^{\alpha)}$ sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$ (Husein Umar, 2010:170)

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

6_t^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$= jumlah varian butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir yang kemidian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

σ= nilai varian

X= nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
3. Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Arikunto (2009:164) dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut

Tabel 3.5
Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber : Arikunto (2009: 164)

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

"Pengaruh Promosi Penjualan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di K Store Minimarket Di Bandung"

N = 25

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi Penjualan

Variabel	No Item	Koef. Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Promosi Penjualan (X_1)	1	0,743	0,300	Valid
	2	0,566	0,300	Valid
	3	0,483	0,300	Valid
	4	0,601	0,300	Valid
	5	0,566	0,300	Valid
	6	0,834	0,300	Valid
Koef. Reliabilitas			0,783	

Titik Kritis	0,700
Kesimpulan	Reliabel

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa seluruh instrumen pernyataan yang membentuk variabel promosi penjualan (X_1) memiliki nilai koefisien validitas > titik kritis (0,300) sehingga seluruh instrumen pertanyaan tersebut dinyatakan Valid. Untuk pengujian reliabilitas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,783 > 0,700 dan dinyatakan Reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian sudah mampu mengukur apa yang seharusnya di ukur dan sudah teruji kesahihan atau keabsahannya sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Iklan

Variabel	No Item	Koef. Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Iklan (X_2)	7	0,543	0,300	Valid
	8	0,687	0,300	Valid
	9	0,642	0,300	Valid
	10	0,416	0,300	Valid
	11	0,435	0,300	Valid
	12	0,562	0,300	Valid
	13	0,544	0,300	Valid
	14	0,365	0,300	Valid
	15	0,448	0,300	Valid
	16	0,844	0,300	Valid
Koef. Reliabilitas			0,880	
Titik Kritis			0,700	
Kesimpulan			Reliabel	

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh instrumen pernyataan yang membentuk variabel iklan (X_2) memiliki nilai koefisien validitas > titik kritis (0,300) sehingga seluruh instrumen pertanyaan tersebut dinyatakan Valid. Untuk pengujian reliabilitas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,880 > 0,700 dan dinyatakan Reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian sudah mampu mengukur apa yang seharusnya di ukur dan sudah teruji kesahihan atau keabsahannya sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Variabel	No Item	Koef. Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	17	0,745	0,300	Valid
	18	0,717	0,300	Valid
	19	0,846	0,300	Valid
	20	0,607	0,300	Valid
Koef. Reliabilitas			0,745	
Titik Kritis			0,700	
Kesimpulan			Reliabel	

Dari tabel di atas, diketahui bahwa seluruh instrumen pernyataan yang membentuk variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien validitas > titik kritis (0,300) sehingga seluruh instrumen pertanyaan tersebut dinyatakan Valid. Untuk pengujian reliabilitas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,745 > 0,700

dan dinyatakan Reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian sudah mampu mengukur apa yang seharusnya di ukur dan sudah teruji kesahihan atau keabsahannya sehingga layak digunakan dalam penelitian.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

a. Analisis Deskriptif (Kualitatif)

Menurut Sugiyono (2009:14) analisis kualitatif adalah sebagai berikut:

"Metode penelitian kualitatif itu dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama dilapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan dilapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail."

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis kualitatif adalah sebagai berikut :

1. Setiap indikator atau sub variabel yang dinilai oleh responden diklasifikasikan ke dalam 5 alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban setiap indikator diberi skor antara 1 sampai dengan 5.
2. Dihitung total skor setiap indikator atau sub variabel = jumlah skor dari seluruh skor indikator variabel untuk semua responden.
3. Dihitung skor setiap variabel atau sub variabel = rata-rata dari total skor.
4. Untuk mendeskripsikan jawaban responden juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan ditampilkan dalam bentuk tabel ataupun grafik dengan menggunakan bantuan *software excel* dan *SPSS*
5. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

Dimana :

Rs = rentang Skor

n = Jumlah responden

m = Jumlah alternative jawaban tiap item

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 dikali dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden. Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

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

b. Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Menurut Sugiyono (2009:31) analisis kuantitatif adalah sebagai berikut :

"Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametris dan statistik nonparametris. Peneliti menggunakan statistik inferensial bila penelitian dilakukan pada sampel yang dilakukan secara random. Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan. Penyajian data dapat berupa tabel, tabel distribusi frekuensi, grafik garis, grafik batang, *piechart* (diagram lingkaran), dan pictogram. Pembahasan hasil penelitian merupakan penjelasan yang mendalam dan interpretasi terhadap data-data yang telah disajikan."

1. Range Spearman

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 variabel dependen dengan variabel independen. Dalam analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan).

Menurut Sujana (1989:152) dalam Umi Narimawati (2011:49), pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dengan menggunakan pendekatan koefisien Pearson dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Y)}{\sqrt{\{ n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2 \} \{ n(\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2}}$$

Besarnya koefisien korelasi adalah $-1 \leq r \leq 1$:

a. Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif

b. Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif

Interpretasi dari nilai korelasi :

a. Kalau r = -1 atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).
b. Kslsu r = +1 atau mendekati +1, maka hubungan yang kuat antara variabel X dan variabel Y dan hubungannya searah.

2. Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase.

Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$R = r^2$

Sumber : Andi Supangat (2007:341)

Dimana :

R = koefisien determinasi

r^2 = kuadrat koefisien korelasi

3.Transformasi Data ***(Method of Succesive Interval)***

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, 1969:39) dalam Umi Narimawati (2011:47). Dengan rumus sebagai berikut :

1. Mengolah data ordinal menjadi interval dengan interval berurutan untuk variable bebas terikat.

   Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut :

   a) Ambil 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 memasukkan Z pada rumus distribusi normal
   e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method of Succesive Interval.*

$$\textbf{Means of Interval} = \frac{\textit{Density of lower limits} \quad \textit{Density of Upper limits}}{\textit{Area Under Upper limits} \quad \textit{Area Under Lowerr limits}}$$

Dimana :

Means of Interval : Rata-rata Interval

Density of lower limits : Kepadatan batas bawah

Density of Upper limits : Kepadatan batas atas

Area Under Upper limits : Daerah di bawah batas atas

Area Under Lowerr limits : Daerah di bawah batas bawah

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

Nilai Transformasi = Nilai skala + [Nilai Skala Minimum]+ 1

4. Regresi Linier Berganda

Penjelasan garis regresi menurut Andi Supangat (2007:352) yaitu :

"Garis regresi (*regression line/line of the bst fit/estimating line*) adalah suatu garis yang ditarik di antara titik-titik (*scatter diagram*) sedemikian rupa sehingga dapat dipergunakan untuk menaksir besarnya variabel yang satu berdasarkan variabel

yang lain, dan dapat juga dipergunakan untuk mengetahui macam korelasinya (positif atau negatifnya)".

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan seberapa besar dampak penggunaan promosi penjualan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisi regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai indikator. Analisis ini digunakan dengan melibatkan variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1 dan X2). Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2}$$

Sumber : Sugiyono (2009:192)

Dimana :

Y = variabel terikat (efektivitas kerja)

A = bilangan konstanta

b_1b_2 = koefisien arah garis

X_1 = variabel bebas (mutasi karyawan)

X_2 = variabel bebas (penempatan kerja)

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji pengaruh promosi penjualan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen K Store.

Langkah – langkah dalam pengujiannya sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Simultan/Bersama-Sama.

Melakukan pengujian simultan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Hipotesis

H_0 ; $\rho = 0$, Secara simultan promosi penjualan dan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pemebelian konsumen.

H_1 ; $\rho \neq 0$, Secara simultan promosi penjualan dan iklam berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kriteria pengujian

Jika terdapat nilai koefisien jalur variabel independen tidak sama dengan nol, maka Ho ditolak dan sebaliknya apabila semua koefisien jalur sama dengan nol, maka Ho diterima.

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{kritis}$ ($\alpha = 0{,}05$)

2. Pengujian Secara Parsial

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

a. Hipotesis

H_{01} ; $\rho_1 = 0$, Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_{11} ; $\rho_1 \neq 0$, Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_{02} ; $\rho_2 = 0$, Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_{12} ; $\rho_2 \neq 0$, Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{abel}$ ($\alpha = 0{,}05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0{,}01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesisnya yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{abel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
b. Jika $t_{hitung} \leq t_{abel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.