BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan, apa atau siapa dan dimana dan kapan penelitian dilakukan. Seperti kata Husein Umar "Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian akan dilakukan. Bisa juga ditambah hal-hal lain jika dianggap perlu" (Umar, 2003:303).

Adapun objek dalam penelitian ini adalah strategi promosi *midnight sale* sebagai X1 dan persepsi konsumen sebagai X2 serta keputusan pembelian sebagai Y, dimana antara strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen sebagai variabel bebas atau independen dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di Super Indo cabang Antapani Bandung pada saat *midnight sale* season tahun baru. Unit analisis penelitian ini adalah semua konsumen Super Indo cabang Antapani Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu teknis atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok

permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh. Metode penelitian menurut Sugiyono (2009:2) bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif

Metode penelitian deskriptip adalah metode penelitian yang menggambarkan fenomena yang terjadi dilapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan fenomena strategi promosi *midnight sale*, persepsi konsumen dan keputusan pembelian konsumen di Super Indo cabang Antapani Bandung. Sedangkan metode penelitian verifikatif bertujuan untuk menghitung seberapa besar pengaruh antara strategi promosi *midnight sale*, persepsi konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan dikumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, jadi dari data tersebut akan ditarik kesimpulan.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rancangan atau perencanaan penelitian yang bertujuan agar data dan informasi yang diperoleh lengkap dan akurat. Moh. Nazir dalam buku Metode Penelitian bahwa : **“**Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian” (Nazir, 2005:84). Dalam penelitian ini, penulis menerapkan desain penelitian yang lebih luas, yang mencangkup proses-proses berikut ini:

1. Sumber masalah

   Peneliti menentukan masalah-masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian.

2. Perumusan masalah

   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Pada penelitian ini masalah-masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara yang relevan dan penemuan yang relevan.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan hipotesis

   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah Pengaruh strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Metode Penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan verifikatif.

6. Menyusun instrument penelitian

   Peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan dari strategi promosi *midnight sale* (Variabel Independen"X_1") dan persepsi konsumen (Variabel Independen"X_2") terhadap keputusan pembelian (Variabel dependen"Y") digunakan korelasi *Analisis Regresi Linier Berganda*, dan untuk menguji pengaruh dari strategi promosi *midnight sale* (Variabel Independen"X_1") dan persepsi konsumen (Variabel Independen"X_2") terhadap keputusan pembelian (Variabel dependen"Y") digunakan koefisien determinasi.

7. Kesimpulan

   Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah, dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen Super Indo cabang Antapani Bandung pada saat *midnight sale*	*Cross sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen Super Indo cabang Antapani Bandung pada saat *midnight sale*	*Cross sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen Super Indo cabang Antapani Bandung pada saat *midnight sale*	*Cross sectional*
T-4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Konsumen Super Indo cabang Antapani Bandung pada saat *midnight sale*	*Cross sectional*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel strategi promosi *midnight sale* sebagai variabel independen pertama (X_1).
2. Variabel persepsi konsumen variabel independent kedua (X_2).
3. Variabel keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependent (Y).

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

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Strategi Promosi *Midnight sale* (X1)	Strategi promosi *midnight sale* merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan yang mampu mempengaruhi psikologi konsumen dalam mendorong keputusan pembelian yang sangat besar (chen-yu kincade,2001)	• Kualitas Produk • Diskon • Keamanan dan Kenyamanan • Iklan • *Personal Selling* • Hubungan Masyarakat • Promosi	• Tingkat ketertarikan • Tingkat ketertarikan • Tingkat kesesuaian • Tingkat kesesuaian • Tingkat ketertarikan • Tingkat keyakinan • Tingkat kesesuaian • Tingkat ketertarikan	ORDINAL
Persepsi Konsumen (X2)	Persepsi sebagai suatu proses dimana individu memilih, menyusun, dan	• Sensasi	• Tingkat ketertarikan • tingkat	OR

	menginterpretasikan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang berhubungan dan bermakna. (Schiffman dan Kanuk, 2004:146).	• Ambang absolut • Ambang diferensial • Persepsi subliminal	kesesuian • tingkat kesesuaian • tingkat ketertarikan • tingkat kesesuaian • tingkat kesesuaian • tingkat ketertarikan	D I N A L
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian adalah "pengambilan keputusan oleh kosumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan". sutisna (2002:15)	• Pengenalan kebutuhan masalah • Pencarian informasi • Evaluasi alternative • Keputusan membeli • Perilaku pasca pembelian	• Tingkat kesesuaian • Tingkat kesesuaian • Tingkat kesesuaian • Tingkat kesesuaian • Tingkat kepuasan • Tingkat ketertarikan	O R D I N A L

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

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

2. Data Sekunder

   Merupakan data yang telah diolah oleh pihak pertama atau data yang berasal dari perusahaan yang bersifat tidak langsung. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, karya ilmiah terdahulu, rujukan elektronik, majalah, koran serta catatan-catatan kuliah yang menunjang penelitian ini.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Teknik penentuan data dalam penelitian ini terdiri dari teknik penentuan populasi dan teknik penentuan sampel. Populasi menurut sugiyono (2006:72), mengatakan bahwa sebagai berikut “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengikuti program *midnight sale* di Super Indo cabang Antapani Bandung season tahun baru sebanyak 700 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2009:82). Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n) Husein Umar (2004:78) menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah 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:

$$n = \frac{700}{1 + 700(0.1)^2}$$

$$n = \frac{700}{1 + 7}$$

$$n = 87.5$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 87,5 orang, dibulatkan menjadi 88 orang.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakna dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research)*

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

   a. Observasi (Pengamatan Langsung), yaitu dengan cara melakukan pengamatan secara langkung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan.
   b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang di bahas.
   c. Kuesioner, yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Tehnik pengolahan data hasil kuisioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan, baik mengenai strategi promosi *midnight sale* (X1) dan persepsi konsumen (X2), maupun keputusan pembelian (Y). Karena data ini berskala ordinal, maka selanjutnya nilai-nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden. Sugiyono (2006:89), mengatakan bahwa “jawaban responden diberi skor dengan menggunakan skala likert” seperti terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Skala likert

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

(Sumber : sugiyono, 2006:89)

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseacrh)*

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

3.2.4.1 Uji Validitas

Validas menurut suharsimi (2006) adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden terpilih maka harus diadakan uji validitas terlebih dahulu pada butir-butir yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya di ukur.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan ke pada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment.* Untuk menguji validitasnya menggunakan korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

r = nilai koefesien korelasi pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

n = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang diuji lebih besar dari 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi yang (*contruct)* valid. Berikut ini merupakan tabel uji validitas dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas Strategi Promosi *Midnight Sale* (X1)

Tabel 3.4
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi (X1)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Item Pernyataan 1	0,533	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,657	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,567	0,300	Valid
Item Pernyataan 4	0,584	0,300	Valid
Item Pernyataan 5	0,596	0,300	Valid
Item Pernyataan 6	0,702	0,300	Valid
Item Pernyataan 7	0,640	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (strategi promosi *midnight sale*) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Persepsi Konsumen (X2)

Tabel 3.5
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen (X2)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Item Pernyataan 1	0,605	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,665	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,601	0,300	Valid
Item Pernyataan 4	0,513	0,300	Valid
Item Pernyataan 5	0,724	0,300	Valid
Item Pernyataan 6	0,752	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (persepsi konsumen) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel motivasi belanja hedonis dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 3.6
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Item Pernyataan 1	0,702	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,584	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,611	0,300	Valid
Item Pernyataan 4	0,637	0,300	Valid
Item Pernyataan 5	0,470	0,300	Valid
Item Pernyataan 6	0,601	0,300	Valid
Item Pernyataan 7	0,684	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel dependen di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (keputusan pembelian konsumen) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid. Berdasarkan pada ketiga tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari r_{kritis} 0,300, sehingga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori *valid.* Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Azwar : 78) :

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum_{i=1}^{k} S_i^{\,2}}{S^2_{total}}\right)$$

dimana :

k = banyaknya belahan item

S_i^2 = varians dari item ke-i

S^2_{total} = total varians dari keseluruhan item

Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien *reliabilitas* bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,70. Adapun hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *alpha cronbach* diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3.7
Hasil uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Indeks Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Strategi Promosi (X1)	0,718	0,70	Reliabel
Persepsi Konsumen (X2)	0,720	0,70	Reliabel

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,712	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *alpha cronbach* di atas 0,700, yakni variabel strategi promosi *midnight sale* (X1) sebesar 0,718 sedangkan variabel Persepsi konsumen (X2) sebesar 0,720 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,712, hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir peryataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

3.2.4.3 Uji MSI (Data Ordinal ke Interval)

Teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) memerlukan syarat bahwa data mempunyai tingkat pengukuran sekurang-kurangnya interval. Oleh karena itu data yang memiliki tingkat pengukuran ordinal harus ditransformasikan menjadi interval. Untuk mengubah tingkat pengukuran dari ordinal menjadi interval dilakukan melalui *Methode Succesive Interval* (MSI) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Berdasarkan jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi setiap jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z pada setiap pilihan jawaban.

5. Hitung nilai *numeric* penskalaan (*scala value*) untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus sebagai berikut ini :

$$Scala\ Value = \frac{Density\ at\ Lower\ Limit - Density\ at\ Upper\ Limit}{Area\ at\ Below\ Upper\ Limit - Area\ at\ Below\ Lower\ Limit}$$

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut :

$$Score = Scale\ Value + Scale\ Value\ Minimum + 1$$

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif (kualitatif) dan Verifikatif (kuantitafif).

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif/Kualitatif

Penelitian deskriptif 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. Gambaran data hasil penelitian juga dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan melalui gambaran data tentang tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden.

a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban yang menggambarkan peringkat jawaban.
b. Dihitung total skor setiap variabel/subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua jawaban responden.
c. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor.
d. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan tentang kriteria penilaian sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

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.

Terdapat cara metode lainnya untuk menghitung hasil jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian, seperti menurut Sugiyono "prinsip kategorisasi jumlah skor tanggapan responden di adopsi dari buku Metode Penelitian Bisnis karangan yaitu berdasarkan rentang skor maksimum dan skor minimum dibagi jumlah kategori yang diinginkan" (Sugiyono, 2008:141**)** dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{\text{Skor Maksimum - Skor Minimum}}{2}$$

Keterangan :

Skor maksimum = jumlah responden x jumlah pernyataan x 1

Skor minimum = jumlah responden x jumlah pernyataan x 0

Analisis deskripif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variabel yang diteliti. Untuk mengetahui sebaran jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan atau pernyataan maka dilakukan perhitungan dengan rumus (Sudjana : 50) :

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase

f = Frekuensi jawaban responden

N = Jumlah Responden

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.8 sebagai berikut :

Tabel 3.8
Kriteria Persentase Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
1	20.00%-<36.00%	Tidak Sesuai/Tidak Baik
2	36.01% - <52.00%	Kurang Sesuai/Kurang Baik
3	52.01% - <68.00%	Cukup Sesuai/Cukup Baik
4	68.01% - <84.00%	Sesuai/Baik
5	84.01% - <100%	Sangat Sesuai/Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu diingatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Method of Successive Interval*" (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan olah data analisis regresi, korelasi dan determinasi

Adapun metode analisis yang digunakan adalah :

1. Transformasi Data Dari Skala Ordinal menjadi Skala Interval

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.

d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.

e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

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

Dimana:

Means of Interval = Rata-Rata Interval

Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan atas bawah

Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + 1 Nilai Skala Minimal + 1

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pengaruh strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini adalah konsumen Super Indo cabang Antapani Bandung digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

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

Dimana :

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah strategi *midnight sale* (X1) dan persepsi konsumen (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, strategi *midnight sale*

β2= Koefisien regresi dari variable X2, persepsi konsumen

X1= strategi *midnight sale*

X2= persepsi konsumen

3. Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product moment Method* atau dikenal dengan rumus *pearson* (Sugiyono, 2009:183)

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

Dimana: -1 ≤ r ≤ +1

r = koefisien korelasi

x = strategi *midnight sale*, persepsi konsumen

z = keputusan pembelian konsumen

n = jumlah konsumen

Untuk melihat tingkat ke-eratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.9 dibawah ini :

Tabel 3.9
Tingkat Keeratan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0 - 0,20	Sangat Rendah
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi Sedang
0.61 – 0.80	Cukup Tinggi
0.81 – 1	Korelasi Tinggi

(Sumber : Syahri Alhusin, 2003:157)

4. Analisis Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2=SS_{reg}/SS_{tot}$. Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda and analisis koefisien determinasi parsial. Hal ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel X1 dan variabel X2 terhadap Y (Pengaruh strategi *midnight sale* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Dimana apabila :

Kd = 0, Berati pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah

Kd = 1, Berati pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat.

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidak hubungan signifikan dari pengaruh strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi. Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

1. Pengujian secara Simultan/Total

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

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{regresi}/K}{JK_{residu}/(n - (k+1))}$$

Dimana :

JKRegresi = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel *Analisis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan microsoft. Jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (strategi promosi

midnight sale dan persepsi konsumen) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) ditolak dan sebaliknya. Menurut (Sugiyono, 2005:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. Hipotesis Utama

Untuk menguji apakah variabel strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

H_0 ; $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh strategi *midnight sale* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Super Indo cabang Antapani Bandung.

H_1 ; $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh strategi *midnight sale* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Super Indo cabang Antapani Bandung.

c. Kriteria pengujian :

H_0 ditolak apabila F_{hitung}>dari F_{tabel} (α=0,05) Menurut (Guilford, 1956:480), bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tafsiran koefisien korelasi yang dikategorikan menurut metode Guilford adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10
Kategori korelasi menurut 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
0.80 – 081	Sangat Erat

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

2. Pengujian Secara Parsial

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 strategi promosi *midnight sale* terhadap Keputusan pembelian konsumen
    - H_0 $\beta_1 = 0$: strategi promosi *midnight sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.
    - H_a $\beta_1 \neq 0$: strategi promosi *midnight sale* berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.
2. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan pembelian konsumen
    - H_0 $\beta_2 = 0$: Persepsi Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen
    - H_a $\beta_2 \neq 0$: Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

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 :

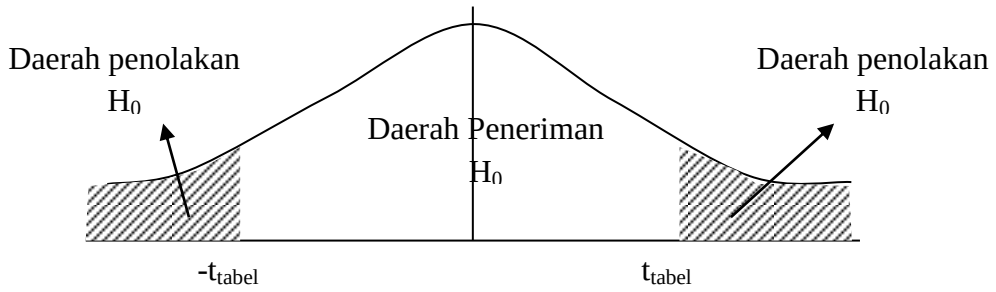
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

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 3.1

Daerah Penetapan Hipotesis