BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut **Sugiyono (2005:32),** objek penelitian adalah:

"Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan ".

Jadi objek penelitian ini harus menentukan kegiatan yang mempunyai variabel yang bisa untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek dari penelitian ini adalah kualitas produk, iklan, dan keputusan pembelian.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara peneliti yang di gunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu **(Umi Narimawati, 2008:27).**

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Menurut Sugiyono, (2013:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Moh.Nazir (2011:54) pengertian dari metode deskriptif analisis adalah :

“Metode analisis deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran,ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.”

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah satu sampai lima. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari, untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008:45) yang dikutip dari Akmal Sidiq (2013) menyatakan bahwa:

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

Metode verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik yaitu Regresi Berganda

3.2.1 Desain Penelitan

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan dan pelaksanaan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

Pengertian desain penelitian menurut Moh. Nazir (2005:84) menerangkan bahwa :

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

Menurut Jonathan Sarwono (2006:79), desain penelitian dijelaskan sebagai berikut :

“Desain penelitian bagaikan sebuah peta jalan bagi peneliti yang menuntun serta menentukan arah berlangsungnya proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.”

Dari uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa, desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu.

Menurut Sugiyono (2009:13) menjelaskan proses penelitian disampaikan seperti teori sebagai berikut :

Proses penelitian meliputi :

1. Sumber masalah

2. Rumusan masalah

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

4. Pengajuan hipotesis

5. Metode penelitian

6. Menyusun instrument penelitian

7. Kesimpulan.

Berdasarkan penjelasan proses penelitian diatas maka proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber Masalah

Peneliti melakukan survey awal untuk menentukan fenomena yang terjadi untuk dijadikan sebagai dasar penelitian.

2. Rumusan Masalah

Penelitian ini merumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk PHD Mekarwangi Bandung
2. Bagaimana pelaksanaan iklan yang dilakukan oleh PHD Mekarwangi Bandung
3. Bagaimana keputusan pembelian terhadap produk PHD Mekarwangi Bandung
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk PHD Mekarwangi Bandung
5. Bagaimana pengaruh pelaksanaan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk PHD Mekarwangi Bandung

6. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan pelaksanaan iklan terhadap keputusan pembelian produk PHD Mekarwangi Bandung

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

Untuk menjawab hipotesis penelitian ini yang terdapat dalam rumusan masalah maka diperlukan sumber data teoritis yang relevan atau dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama untuk digunakan dalam menjawab pertanyaan sementara.

4. Pengajuan Hipotesis

Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (factual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Pelaksanaan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.

5. Metodologi Penelitian

Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan metode Deskriptif dan Verifikatif.

6. Menyusun intrumen penelitian

Instrument ini digunakan sebagai alat pengumpul data. instrument pada penelitian ini berbentuk data yang didapatkan dari data yang diterima yang

termasuk kedalam penelitian. Teknik yang digunakan untuk menggunakan data-data kualitatif yang diperoleh menjadi urutan data kuantitatif adalah dengan menggunakan Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

7. Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode 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	Jenis Penelitian	Metode yang Digunakan	Unit Analisi	Time Horizon
T – 1	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Konsumen PHD Mekarwangi Bandung	*Cross Sectional*
T – 2	*Descrpitive*	*Descriptive dan survey*	Konsumen PHD Mekarwangi Bandung	*Cross Sectional*
T – 3	*Descrpitive*	*Descriptive dan survey*	Konsumen PHD Mekarwangi Bandung	*Cross Sectional*
T – 4	*Descrpitive dan Verifikatif*	*Descriptive dan Explanatory survey*	Konsumen PHD Mekarwangi Bandung	*Cross Sectional*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Narimawati Umi (2008:30) pengertian operasional variable adalah sebagai berikut:

"Operasionalisasi Variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor".

Operasionalisasi variabel diperlukan dalam menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam suatu penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar. Berdasarkan judul penelitian yang diungkapkan oleh penulis yaitu Kualitas Produk Dan Pelaksanaan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di PHD Mekarwangi Bandung maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabal Bebas (Independen Variabel)

   Variabel bebas adalah veriabel yang mempengaruhi veriabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas produk dan iklan yang dilambangkan dengan X_1,X_2.

2. Veriabel Terikat (Dependen Variabel)

   Variabel terikat adalah veriabel yang di pengaruhi oleh veriabel lain. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian

konsumen yang dilambangkan dengan huruf Y.

Maka operasionalisasi variabel dapat digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Variabel Indevenden (X_1) : Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan **Tjiptono (2008:25)**	• Kinerja (*Performance*)		
		1. Rasa	• Tingkat kelezatan	Ordinal
		2. Ukuran	• Tingkat ukuran	
		3. Komposisi	• Tingkat kelengkapan komposisi	
		• Kehandalan (*Reliability*)		
		1. Bentuk	• Tingkat bentuk	Ordinal
		2. Kematangan	• Tingkat kematangan produk	
		• Ciri-ciri atau keistimewaan (*features*)		
		1. Fitur menarik	• Tingkat kemenarikan fitur produk dengan fitur produk lain	Ordinal
		2. Fitur berfariasi	• Tingkat fariasi/macam-macam produk dengan produk lain	
		• Daya tahan (*Durability*)		
		1. Daya tahan produk	• Tingkat daya tahan produk	Ordinal
		• Daya tarik (*Estestika*)		

		1. Tampilan 2. Kemasan • Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) 1. Rasa 2. Bentuk/ukuran 3. Komposisi • Kemampuan diperbaiki *(serviceability)* 1. Mudah 2. Cepat • Kualitas yang dipersepsikan 1. Harga 2. Reputasi	• Tingkat kemenarikan tampilan produk • Tingkat kemenarikan kemasan produk • Tingkat standar rasa • Tingkat standar bentuk/ukuran • Tingkat standar komposisi • Tingkat kemudahan untuk diperbaiki • Tingkat kecepatan untuk diperbaiki • Tingkat kesesuaian kualitas produk dengan harga • Tingkat reputasi produk dengan produk lain	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
Variabel Indevenden (X2) : Iklan	Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar **(Kotler dan Keller, 2007)**	• Misi (*Mission*) 1. Informasi 2. Dorongan 3. Pengingat	• Tingkat peemberi informasi • Tingkat untuk mendorong terjadinya keputusan untuk membeli produk • Tingkat untuk mengingatkan	Ordinal

		• Pesan (*Message*) 1. Komunikasi 2. Kata-kata atau gambar • Media 1. Media cetak dan siaran	• Tingkat pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih suatu produk • Tingkat penggunaan kata-kata maupun gambar • Tingkat pemilihan media	Ordinal Ordinal
Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian	keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. **Kotler (2005:204)**	• Pengenalan masalah 1. Kebutuhan • Pencarian informasi 1. Pencarian • Evaluasi altrnatif 1. Pilihan • Keputusan pembelian 1. Dorongan 2. Keyakinan	• Tingkat kebutuhan • Tingkat pencarian informasi • Tingkat kelanjutan pencarian informasi • Tingkat alternatif pilihan • Tingkat pencarian alternatif lain • Tingkat dorongan untuk membeli • Tingkat keyakinan keputusan	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

		• Perilaku paska pembelian 1. Kepuasan 2. Rekomendasi	• Tingkat kepuasan pembelian • Tingkat kesediaan merekomendasikan produk	Ordinal

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah ordinal

Pengertian dari skala ordinal menurut Sugiyono (2009) adalah sebagai berikut :

"Skala ordinal, adalah skala yang berjenjang dimana sesuatu lebih atau kurang dari yang lain. Data yang diperoleh dari pengukuran dengan skala ini disebut dengan data ordinal yaitu data yang berjenjang yang jarak antara satu data dengan yang lain tidak sama."

Dari pengertian diatas tujuan dari penggunaan skala ordinal adalah memperoleh informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuisioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2009 :73) skala *likert* adalah sebagai berikut :

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

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung

pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuisioner yang diajukan untuk pernyataan positif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pilihan Jawaban Kuisoner Positif

KETERANGAN	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2011

Sedangkan atas pilihan jawaban untuk kuisoner yang diajukan untuk pernyataan negatif adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Pilihan Jawaban Kuisoner Negatif

JAWABAN RESPONDEN	SKOR
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2011

3.2.3 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2009:137), sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data – data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti. Setelah data – data terkumpul, data tersebut akan diolah sehingga akan menjadi sebuah informasi bagi peneliti tentang keadaan objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari survey (obsevasi), hasil wawancara, dan pengambilan data langsung.

Dalam penelitian ini, bentuk data primer berupa tanggapan konsumen terhadap kualitas produk dan pelaksanaan iklan PHD Mekarwangi, sumber tersebut diperoleh dari konsumen PHD Mekarwangi dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen PHD Mekarwangi.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain.

Menurut Sugiyono (2009:137)sumber sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan.

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku dan artikel-artikel dari jurnal ilmiah. Data Sekunder merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain.

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 Sugiyono (2005:71) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *take away* yang membeli produk PHD Mekarwangi Bandung yang berjumlah 377 orang yang dilihat dari data kunjungan selama satu minggu, kemudian penulis merata-ratakan data kunjungan *take away* yang membeli produk PHD Mekarwangi Bandung yaitu menjadi 54 orang dalam satu hari.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan objek dalam melakukan penelitian dan pengijian data. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah sampling jenuh atau sensus. Pengertian dari sampling jenuh atau sensus menurut Sugiono (2008:122) adalah:

"Sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel."

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampling jenuh atau sensus teknik penentuan sampel dengan menggunakan semua anggota populasi. Dalam peneliti ini karena jumlah populasinya sedikit (terbatas) sehingga tidak memungkinkan untuk menggunakan sampel, sehingga penulis mengambil jumlah sampel sama dengan jumlah populasi atau disebut dengan sensus yaitu konsumen PHD Mekarwangi Bandung sebanyak 54 orang. Dan untuk menghindari kesalahan dalam penyebaran angket maka penulis membulatkan menjadi 60 orang.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini ditempuh dengan beberapa cara yaitu:

a. *Library Research* (penelitian kepustakaan)

Yaitu pengumpulan data-data dari literatur, sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah, menbaca, dan mempelajari buku-buku untuk memperoleh data-data yang berkaitan.

b. Penelitian Lapangan *(Field Research)*

Teknik pengumpulan data ini dimaksudkan untuk memperoleh data primer dengan mengamati objek penelitian secara langsung. Diantaranya :

1. Wawancara, yaitu penulis melakukan tanya jawab langsung dengan pejabat yang berwenang sesuai dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini.
2. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian yang berhubungan dengan data yang diperlukan.
3. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya dihitung secara statistik. Kuisioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada respoden yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data mengenai Kualitas Produk(X1), Pelaksanaan Iklan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Teknik pengolahan data hasil kuesioner digunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan baik mengenai Kualitas Produk(X1), Pelaksanaan Iklan(X2) maupun Keputusan Pembelian (Y), karena data ini bersifat ordinal maka selanjutnya nilai-nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden. Adapun kriteria pembobotan nilai untuk alternatif jawaban dapat dilihat pada table 3.5 dibawah ini:

Tabel 3.5
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

3.2.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data menurut Sugiyono (2010:121) menjelaskan mengenai validitas adalah sebagai berikut :

"Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur".

Dari definisi diatas validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuisioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji Validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel Kualitas Produk (X_1) dan Pelaksanaan Iklan (X_2).

Tabel 3.6
Standar Penilaian Untuk Validitas

	Validity
Good	0,50
Acceptable	0,30
Marginal	0,20
Poor	0,10

Sumber : Barker et al, 2002;70

Seperti yang telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total = 0,30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan apabila < 0,30 berarti data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* (r).

Seperti dilakukan pengujian lebih lanjut, semua item pernyataan dalam kuesioner harus diuji keabsahannya untuk menentukan valid tidaknya suatu item. Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah *Teknik Korelasi Pearson Product Moment.*

Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan *software SPSS 17.0 for windows* dengan metode korelasi *pearson product moment* yang rumusnya sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2008:248)

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*

X = Skor Item Pertanyaan

Y = Skor Total Item Pertanyaan

n = Jumlah Responden Dalam Pelaksanaan Uji Coba Instrument.

Tabel 3.7

Hasil Uji Validtas Instrumen

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Kualitas Produk	1	0.382	0.300	Valid
	2	0.910	0.300	Valid
	3	0.492	0.300	Valid
	4	0.485	0.300	Valid
	5	0.667	0.300	Valid
	6	0.691	0.300	Valid
	7	0.473	0.300	Valid
	8	0.410	0.300	Valid
	9	0.467	0.300	Valid
	10	0.623	0.300	Valid
	11	0.655	0.300	Valid
	12	0.385	0.300	Valid
	13	0.314	0.300	Valid
	14	0.684	0.300	Valid
	15	0.709	0.300	Valid
	16	0.770	0.300	Valid
	17	0.606	0.300	Valid
Pelaksanaan Iklan	18	0.700	0.300	Valid
	19	0.793	0.300	Valid
	20	0.851	0.300	Valid

	21	0.754	0.300	Valid
	22	0.668	0.300	Valid
	23	0.357	0.300	Valid
Keputusan Pembelian	24	0.522	0.300	Valid
	25	0.754	0.300	Valid
	26	0.795	0.300	Valid
	27	0.763	0.300	Valid
	28	0.744	0.300	Valid
	29	0.514	0.300	Valid
	30	0.814	0.300	Valid

Sumber: Data diolah

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:3) reliabiltas adalah *"Derajat konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu."*

Berdasarkan definisi tersebut, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini relative sama berarti tetap adanya toleransi perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran.

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori *valid.* Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *internal consistency,* yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan suatu teknik perhitungan reliabilitas. Teknik yang digunakan untuk menguji keandalan kuesioner pada

penelitian ini adalah metode *split-half* dari *Spearman-Brown* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membagi pertanyaan menjadi belah dua yaitu *item* ganjil dan genap
2. Skor untuk masing-masing pertanyaan pada tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan dua skor total untuk masing-masing responden
3. Mengkorelasikan skor total satu dengan skor total dua dengan korelasi *pearson product moment*
4. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan dengan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:
5.

$$r_{11} \frac{2 r_b}{1 + r_b}$$

Sumber : Sugiyono (2008:186)

Keterangan :

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua.

Tabel 3.8
Standar Penilaian Untuk Reliabilitas

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

Sumber : Barker et al, 2002:70

Selain valid instrument penelitian juga harus andal, keandalan instrument menjadi indikasi bahwa responden konsisten dalam memberikan tanggapan atas pernyataan yang diajukan. Seperti yang dikemukakan Barker *et al* (2002: 70) sekumpulan butir pernyataan yang mengukur variabel dapat diterima jika memiliki koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,70.

Tabel 3.9
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Koefesien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
1	Kualitas Produk (X_1)	0,830	0,700	Reliabel
2	Pelaksanaan Iklan (X_2)	0,869	0,700	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,912	0,700	Reliabel

Sumber: Data diolah

3.2.4.3 Uji MSI

Sehubungan dengan penelitian ini yang menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, sedangkan syarat analisis dengan verifikatif uji statistik menggunakan *korelasi pearson* minimal berskala interval, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.

2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{(Dencity at Lower Limit)} - \text{(Dencity at Upper Limit)}}{\text{(Area BelowUpper Limit)} - \text{(Area Bellow Lower Limit)}}$$

Narimawati Umi (2010:47)

Density of lower limit = kepadatan batas bawah

Density at upper limit = kepadatan di batas atas

Area under upper limit = daerah di bawah batas atas

Area under lower limit = daerah di bawah batas bawah

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Adapun di dalam proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan program *software* MSI.

3.2.5. Rancangan Analisis Dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1.Rancangan Analisis

Menurut Narimawati umi (2010 :41), rancangan analisis dapat di definisikan sebagai berikut :

"Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti".

3.2.5.1.1 Analisis Data Deskriptif

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh, kualitas produk, pelaksanaan iklan dan keputusan pembelian.

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:

$$\text{Skor Total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\ \%$$

(Sumber: Narimawati Umi, 2010:45)

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. Analisis deskriptif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada setiap variabel yang diteliti dengan berpedoman pada tabel berikut.

Tabel 3.10
Kriteria Skor Tanggapan Responden

No.	% Skor	Kriteria
1	20,00% - 36,00%	Sangat Buruk / Sangat Rendah
2	36,01% - 52,00%	Buruk / Rendah
3	52,01% - 68,00%	Cukup Baik / Sedang
4	68,01% - 84,00%	Baik / Tinggi
5	84,01% - 100%	Sangat Baik / Sangat Tinggi

(Sumber : Umi Narimawati. 2007:85)

3.2.5.1.2 Analisis Data Verifikatif

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh kualitas produk dan pelaksanaan iklan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

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

Dimana :

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah kualitas produk (X_1) dan pelaksanaan iklan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

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

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Inventory Control

β2= Koefisien regresi dari variable X2

X1= Variabel Independen (Penjualan Personal)

X2= Variabel Independen (Pengetahuan Produk)

ε = faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

Untuk memperoleh hasil lebih akurat pada analisis berganda maka dilakukan pengujian asumi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Berberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda *(multiple linier regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein Umar, 2011:181).

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas *(Asymtotic Significance)*, yaitu:

a. Jika probabilitas >0,06 maka distribusi dari populasi adalah normal.
b. Jika probabilitas <0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinearitas bila terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempuran diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Mandala, 2001:268-270 dalam Ervan Agus Purmanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, 20011:198). Jiaka terdapat kolerasi yang kuat diantara sesame variabel independen maka konsekuensinya adalah :

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
2. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesame variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefesien regresi semakin besra, yang mengakibatkan standar error nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoloniearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut Gujarati (2003:362), jika nilai *VIF* nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efesien dan hasil dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkolerasikan masing-masing variabel bebas tehadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpilan terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

2. 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), yaitu :

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

Dimana : $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

x = kualitas produk, pelaksanaan iklan

y = keputusan pembelian konsumen

n = jumlah konsumen

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 3.11
Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hamper tidah hubungan)
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)

3. Analisis Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari R^2=SSreg/SStot. Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda and analisis koefisien determinasi parsial.

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variable X1 dan variable X2 terhadap Y (kualitas produk dan pelaksanaan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen) secara simultan maka penulis akan menggunakan

analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu

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

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 Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidak hubungan signifikan dari pengaruh kualitas produk dan pelaksanaan iklan 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 Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menguji koefisien regresi secara Parsial, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_1 = r1y\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{1y^2})}}$$

Keterangan:

r = Korelasi parsial yang ditentukan

n = Jumlah sampel

t = t_{hitung}

a. Hipotesis

Hipotesis Pertama

H_0 : $\beta_1 = 0$, Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PHD Mekarwangi Bandung

Ha : $\beta_1 \neq 0$, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PHD Mekarwangi Bandung

Hipotesis Kedua

H_0 : $\beta_2 = 0$, Pelaksanaan Iklan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PHD Mekarwangi Bandung

Ha :$\beta_2 \neq 0$, Pelaksanaan Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PHD Mekarwangi Bandung

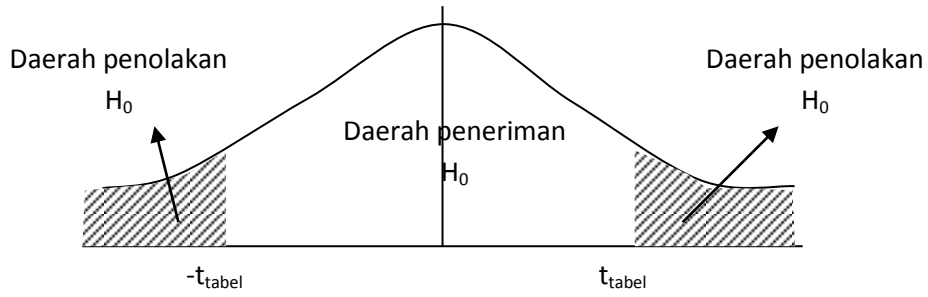
b. Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ (a = 0,05). Kriteria penarikan pengujian :

Jika menggunakan tingkat kekeliruan (a = 0,05) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada didaerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel bebas dan variabel terikat ada hubungannya.
b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada didaerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel bebas dan variabel terikat tidak ada hubungannya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho

Sumber: Sugiyono (2009:185)

2. Uji Hipotesis secara Simultan

Dalam penelitian ini pengujian secara simultan menggunakan Uji-F. Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2007:230)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya koefisien regresi

n = Jumlah Sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama sama dapat berperan atas variabel terikat. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel Penggunaan Kualitas Produk dan Pelaksanaan Iklan dapat menjelaskan variabel terikat Keputusan Pembelian di PHD Mekarwangi Bandung ditolak dan sebaliknya.

a. Hipotesis

H_0: $\beta_1\beta_2\beta_3 = 0$, Kualitas Produk dan Pelaksanaan Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PHD Mekarwangi Bandung

Ha: $\beta_1\beta_2\beta_3 \neq 0$, Kualitas Produk dan Pelaksanaan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PHD Mekarwangi Bandung