BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut **Sugiyono (2012:38)** objek penelitian adalah segala sesuatu atau atribut yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun pengertian objek penelitian menurut **Umar Husein (2005:303)** adalah sebagai berikut : "Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Sesuai dengan pengertian diatas bahwa pengertian objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran dalam penelitian ilmiah. Objek dalam Penelitian ini adalah pengaruh iklan media cetak surat kabar dan pemberian bonus guna meningkatkan minat beli konsumen pada showroom MR MOTOR yang berada di Jl. Soekarno Hatta Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Menurut **Sugiyono (2012:5)** Metode penelitian bisnis adalah: "Cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Sedangkan metode verifikatif merupakan metode yang digunakan untuk menguji hipotesis yang ditentukan oleh peneliti dengan statistik dan kemudian dijadikan kesimpulan. Metode verifikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, sehingga metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel penelitian dan besarnya arah hubungan antar variabel, seperti besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

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 pengertian metode verifikatif menurut **Mashuri (2008)** dalam Umi Narimawati (2010:29) adalah sebagai berikut: “Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan

Dalam hal ini dimana variabel X1 adalah iklan media cetak surat kabar , variable X2 adalah promosi penjualan dan variabel Y adalah minat beli konsumen . Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran tentang variabel penerapan iklan media cetak surat kabar dan promosi penjualan terhadap minat beli. Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, karena data iklan media cetak surat kabar dan promosi penjualan terhadap Minat beli yang diperoleh dari penelitian ini berupa data kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

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

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

Menurut **Moh. Nazir (2005:84)** desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Menurut **Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2002:249)** menyatakan bahwa : "Desain penelitian merupakan rancangan utama penelitian yang menyatakan metode dan prosedur – prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam 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.

Dari pemaparan 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.

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 penerapan iklan media internet dan pemberian bonus guna meningkatkan minat beli 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 kuantitatif.

6. Menyusun Instrumen Penelitian

   Peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan dari iklan media cetak surat kabar (Variabel Independen“X1”)

dan promosi penjualan (Variabel Independen“X2”) terhadap Minat Beli (Variabel dependen“Y”) digunakan korelasi *Analisis Regresi Berganda*, dan untuk menguji pengaruh dari iklan media cetak surat kabar (Variabel Independen“X1”) dan promosi penjualan (Variabel Independen“X2”) terhadap Minat Beli (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.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditentukan desain penelitian sebagai berikut:

Table 3.1

Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelititan	**Metode yang Digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive Survey*	Showroom mr motor	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive Survey*	Showroom mr motor	*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive Survey*	Showroom mr motor	*Cross Sectional*
T-4	*Verificative*	*Explanatory Survey*	Showroom mr motor	*Cross Sectional*

Sumber: Umi Narimawati (2008)

3.2.2 Operasional Variable

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut **(Sugiyono, 2004)**.

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 penerapan ikan media internet dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel iklan media cetak surat kabar sebagai variabel independen pertama (X1)
2. Variabel promosi penjualan sebagai variabel Independen kedua (X2)
3. Variabel Minat beli sebagai variabel dependen ke tiga (y)

Untuk lebih jelasnya rincian masing-masing variabel dapat dijelaskan dalam

Table 3.2

Operasional Variabel

Variabel	Konsep variable	Indicator	Ukuran	Skala
Periklanan (X1)	**Menurut sutisna (2003:276)** Periklanan sebagai komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu dengan menggunakan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi	• Alat komunikasi • Memuaskan keinginan	• tingkat ketertarikan • tingkat media komunikasi • Tingkat kesetujuan akan kualitas gambar,	Ordinal

	audiens.	• memberikan informasi secara cepat	kualitas produk dan isi iklan • Tingkat frekuensi pencarian informasi	
Promosi Penjualan (X_2)	Promosi penjualan adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2008 : 219)	• Hadiah • Percobaan produk • Potongan harga	• Tingkat hadiah yang di berikan • Tingkat Frekuensi percobaan produk • Tingkat frekuensi pemberian potongan harga	Ordinal
Minat beli (Y)	**Assael (1992)** mendefinisikan minat beli (intention to buy) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.	• Perhatian • Keinginan • Tindakan	• Tingkat perhatian konsumen • Ketertarikan konsumen • Membeli atau tidak produk	Ordinal

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala ordinal. Pengertian dari skala ordinal menurut **Sugiyono (2012)** 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 kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*

Menurut **Sugiyono (2012 :132)** 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 kuesioner yang diajukan untuk pernyataan positif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Pilihan jawaban kuisoner positif atau negative

Keterangan	Positif
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup Baik	3
Kurang Baik	2
Tidak Baik	1

Sumber : **Sugiyono (2012: 133)**

3.2.3 Sumber Dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data ada dua yaitu data primer dan sekunder. **Sugiyono (2012:193)** menyatakan bahwa "Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau melalui dokumen".

Menurut **Umar Husein (2005:41)**, Sumber data ada dua yaitu data primer dan sekunder, yaitu:

1. Data Primer

   Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti baik dari pribadi (*franchisee*) 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 berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta catatan-catatan kuliah yang menunjang penelitian ini.

3.2.3.2.Teknik Penentuan Data

Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua golongan, yaitu

1. **Populasi**

   Pengertian populasi menurut **Sugiyono (2012:115)**, adalah "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

   Menurut **Sugiyono (2012:115)**, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain, bukan pula jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Dengan demikian maka populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang mendatangi showroom mr motor bandung dalam satu tahun pada bulan januari – desember 2015 sebanyak 80 orang.

   Sedangkan menurut **Ferdinand (2006)**, populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memilki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian. Dengan demikian penelitian ini memilih showroom mr motor , sehingga populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung showroom mr motor Bandung yang frekuensi pembelian produk dari showroom mr motor minimal satu kali pembelian.

2. Sampel

Pengertian sampel menurut **Sugiyono (2012: 116)** adalah: "Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus representatif ". Dalam menentukan sampel, terdapat cara/ tekniknya sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data. Teknik sampling menurut **Sugiyono (2012:116)** adalah teknik pengambilan sampel, untuk meneukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian". Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*, yaitu *Simple Random Sampling*.

Menurut **Sugiyono (2012:118)** teknik *Simple Random Sampling* merupakan teknik sampling yang sederhana, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri, dan cara ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen. Sedangkan metode penarikan sampel yang digunakan mengacu pada pendekatan ***Slovin,*** pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber : panduan penulisan skripsi unikom 2106

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

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

Sehingga, berdasarkan perhitungan dengan menggunakan teknik perhitungan ***slovin***, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 80 sampel, dengan batas kesalahan 10%.

$$n = \frac{80}{1 + 80(0{,}1)^2}$$

$$= 44{,}4$$

$$= 45 \text{ (di bulatkan)}$$

Maka sampel yang saya ambil dalam penelitian ini sebanyak 45 responden.

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Lapangan (*Field Research*), yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada unit usaha yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer. Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut seperti yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2012:194-203):**

a. **Wawancara (Interview),** yaitu dengan melakukan wawancara dengan pihak terkait, seperti koordinator dan pemilik dari usaha yang bersangkutan, secara terstruktur maupun tidak terstruktur.
b. **Kuesioner,** yaitu dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Disini peneliti menggunakan skala Likert. Adapun kriteria pembobotan nilai untuk alternatif jawaban dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.4

Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai
	Positif
a. Sangat Setuju (SS)	5
b. Setuju (S)	4
c. Ragu (R)	3
d. Tidak Setuju (TS)	2
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono 2007, 108

c. Observasi, yaitu dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek penelitian.

Agar peneliti dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya maka harus dilakukan tahapan analisis dan pengujian hipotesis. Untuk melakukan sebuah analisis data dan pengujian hipotesis, terlebih dahulu peneliti akan menentukan metode apa yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian dan merancang metode untuk menguji sebuah hipotesis. Untuk menilai kuesioner apakah valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.2.4.1 Uji Msi (Data Ordinal Ke Interval)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan doiolah dengan pendektan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untung menganalisa data di perlukan data internal, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan sekala interval melalui

metode “Methode Succesive Interval” **(Hays, 1969:39)** dan selanjutnya dianalisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

   Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut

   a. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
   b. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk seetiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
   c. Menghitung nilai Z (Tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data n > 30 di anggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
   d. Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
   e. Menghitung nilai skala dengan rumus Methode Succesive Interval.

$$Mean\ of\ internal = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Bellow\ Lower\ Limit)}$$

Dimana :

Means of Interval : Rata-Rata Interval

Dencity at Lower Limit : Kepadatan bawah atas

Dencity at Upper Limit : Kepadatan atas bawah

Area Bellow Upper Limit : Daerah di bawah batas atas

Area Bellow Lower Limit : Daerah di bawah batas bawah

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

Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

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.

3.2.4.2 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data menurut **Sugiyono (2009:121)** 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".

Lebih lanjut uji validitas menurut ***Cooper*** **dalam Narimawati Umi (2010:42), validitas** adalah : *"Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure"*.

Dari definisi diatas validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) 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 iklan media cetak surat kabar (X_1) dan pemberian bonus (X_2).

Tabel 3.5

Standart Penilaian untuk Validitas

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

Sumber *:* Barker *et al*, 2002:70

Secara teknis valid tidaknya suatu butir pernyataan dinilai berdasarkan kedekatan jawaban responden pada pernyataan tersebut dengan jawaban responden pada pernyataan lainnya. Nilai jawaban responden diukur menggunakan koefisien korelasi, yaitu melalui nilai korelasi setiap butir pernyataan dengan total butir pernyatan lainnya. Butir pernyataan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakanrumus 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 untuk mencari koefisien korelasi antar variabel dengan rumus sebagai berikut:

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

(Sumber: Umi Narimawati 2010: 42)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *pearson*

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Uji validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat kevalidan dari instrumen yang digunakan yaitu apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus diperbaiki atau dihilangkan

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan koefisien validitas atau r_{hitung} dengan $r_{tabel,}$ karena n (jumlah responden) = 45 maka diketahui r_{tabel} sebesar 0,2876, berikut adalah hasil uji validitas yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Iklan (X_1)	1	0,837	0,2876	Valid
	2	0,812	0,2876	Valid
	3	0,828	0,2876	Valid
	4	0,809	0,2876	Valid
	5	0,822	0,2876	Valid
	6	0,816	0,2876	Valid
Promosi Penjualan (X_2)	1	0,825	0,2876	Valid
	2	0,698	0,2876	Valid
	3	0,769	0,2876	Valid
	4	0,552	0,2876	Valid
	5	0,579	0,2876	Valid
	6	0,895	0,2876	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,909	0,2876	Valid
	2	0,794	0,2876	Valid
	3	0,895	0,2876	Valid
	4	0,909	0,2876	Valid
	5	0,746	0,2876	Valid
	6	0,750	0,2876	Valid

(Sumber: Hasil pengolahan data : 2016)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur Iklan, Promosi Penjualan, Minat Beli. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari 0,2876 yang artinya seluruh instrumen pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

3.2.4.3 Uji Reliabilitas

Menurut **Sugiyono (2009:3)**, reliabiltas adalah : "Derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu". Selain memiliki tingkat kesahihan (validitas) alat ukur juga harus memiliki kekonsistenan. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau kekonsistensian alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Split Half Method (Spearman-Brown Correlation)* Teknik Belah dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

a. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II.
b. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.
c. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II.

$$\frac{2\,r'b}{1 + r'b}$$

Sumber: Umi Narimawati (2010:44)

d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r1 = \frac{2rb}{1+rb}$$

Sumber: Umi Narimawati (2010:44)

Dimana :

Γ1 = reliabilitas internal seluruh item

Γ*b* = korelasi product momen

t antara belahan pertama dan belahan kedua

Tabel 3.7

Standart Penilaian untuk Reliabilitas

Kriteria	Reliability	Validity
Good	0,80	0,50
Acceptable	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

Sumber *:* Barker *et al*, 2002:70

Selain valid instrument penelitian juga harus memiliki keandalan, keandalan instrument penelitiam menunjukan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah.

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil dari waktu ke waktu.

Berdasarkan hasil data kuesioner yang diolah dengan SPSS 17.0 maka dapat diperoleh pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Iklan (X_1)	0,915	0,2876	Reliabel
Promosi Penjualan (X_2)	0,746	0,2876	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,940	0,2876	Reliabel

(Sumber: Hasil pengolahan data : 2016)

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien reliabilitas yang diperoleh adalah seluruhnya lebih besar dengan dari r_{tabel} yaitu 0,2876, sehingga alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah diuraikan di atas, penulis menyimpulan bahwa keseluruhan jumlah pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji valid dan reliabel sehingga seluruh instrumen pertanyaan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

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 (Kualitatif)

Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh showroom mr motor berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana masing masing variabel penelitian. Metode kualitatif yaitu metode pengolahan data yang menjelaskan pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dengan kalimat. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut: deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

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

(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 3.9

Kriteria Pengklasifikasian Persentase Skor Tanggap 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/Tinggi

Sumber: Umi Narimawati (2007:85)

3.2.5.1.2 Analisis Data Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan di olah dengan pendektan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untung menganalisa data di perlukan data internal, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan sekala interval melalui metode "*Methode Succesive Interval*" (Hays, 1969:39) dan selanjutnya dianalisis regresi korelasi serta determinasi. Untuk mengetahui antar variabel dapat

digunakan salah satunya adalah sebagai contoh analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

$$Y=a+\beta 1X1+\beta 2X2+\varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel Minat beli

X1 = Variabel iklan media cetak surat kabar

X2 = Variabel promosi penjualan

a = Konstanta dari persamaan regresi

β1, β2 = Koefisien masing-masing factor

ε = Faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel y

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik yang harus dipatuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (Multiple Linier Regression) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti terdiri atas:

2. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi pearson dengan rumus :

$$r = \frac{(\Sigma XiYi) - (\Sigma Xi)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n(\Sigma Xi2) - (\Sigma Xi)2\} - (\{n(\Sigma yi^2) - (\Sigma yi)^2\}}}$$

Dimana : -1≤ r ≤+1

r = koefisien korelasi

x = variabel iklan media cetak surat kabar dan promosi penjualan

y = variabel minat beli

n = jumlah *franchisee*

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

Tabel 3.10

Tingkat Keeratan Korelasi

0-0.20	Sangat rendah (hampir tidak ada 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

(Syahri Alhusin, 2003 : 157)

3. **Analisis Koefisian Determinasi**

   Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukan oleh besarnya koefisien determinan (R2).Semakin besar nilainya maka menunjukan 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 R2 =SSreg/SStot

   $$Kd = R2 \times 100\%$$

   Dimana :

   d : Koefisien determinasi

   r : Koefesien Korelasi

3.2.5.2. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah variable iklan media cetak surat kabar dan variable pemberian bonus terhadap variable minat beli. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan di uji, 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 hipotesis sebagai berikut :

A. Rumus uji t yang digunakan adalah

$$T_{hitung}(x1,2)\frac{b1,2}{(b1,2)}$$

Thitung diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

2. Hipotesis

H1. β = 0 Tidak terdapat pengaruh Variabel iklan media cetak surat kabar terhadap Variabel Minat Beli.

H1. β ≠ 0 Terdapat pengaruh Variabel iklan media cetak surat kabar terhadap Variabel Minat Beli.

H2. β = 0 Tidak terdapat pengaruh Variabel promosi penjualan terhadap Variabel Minat beli.

H2. β ≠ 0 Terdapat pengaruh Variabel promosi penjualan terhadap Variabel Minat beli.

3. Kriteria Pengujian

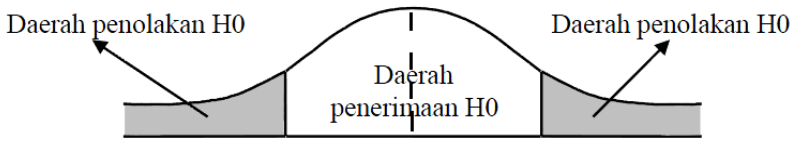
H0 ditolak apabila thitung < dari Tabel (α = 0,05)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan (α = 0,01) untuk diuji dua pihak, maka kriteria peneerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika dihitung ≥ tabel maka H0 ada doi daerah penolakan , berarti Ha diterima artinya Diantara variabel X dan Variabel Y ada hubungannya.

b. Jika dihitung ≤ tabel maka H0 ada di daerah penerimaan berarti ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubunganya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H0 dan daerah penerimaan H1 :



Sumber : Sugiyono (2009:185)

Gambar 3.2

Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis secara parsial

4. Pengujian secara simultan

Melakukan uji f untuk mengetahhui pengaruh seluruh variable bebas secara simultan terhadap variable terikat.

a. Rumus uji f yang di gunakan adalah:

$$F_{hitung} = \frac{JKregresi}{JKresidu/\{n-(k=1)\}}$$

Dimana :

JKresidu= koefisien kolerasi ganda

K= jumlah variable bebas

n= jumlah anggoota sampel

Pengujian ini di lakukan untuk mengtahui apakah semua variable bebas secara bersama sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini di lakukan menggugnakan distribusi f dengan membandingkan antara nilai f – test yang terdapat pada table analisis of variance (ANOVA) dari hasil penghitungan dengan Microsoft. Jika

niilai f hitung > fkritis, maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variable beba tidak dapat menjela kan perubahan nilai variable terikat di tilatk dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono, 2009:183) menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variable x dengan vaiable y yang di lakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi product moment method atau di kenal dengam rumus pearson.

b. Hipotesis

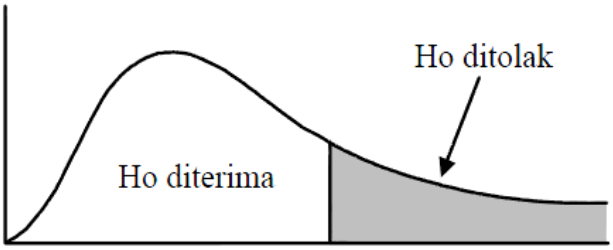
H0; Type equation here = 0, tidak terdapat pengaruh variable x1 dan variable x2 terhadap variable y

H1; p 0, terdapat pengaruh variable x1 dan variable x2 terhadap variable y

c. Kriteria pengujian

Jika terdapat nilai koefisien jalur variable independen tidak sama dengan nol, maka Ho ditolak dan sebaliknnya apabila semua koefisien jalur sama dengan nol, maka Ho diterima

H_0ditolak apabila F_{hitung}> dari F_{tabel} (α = 0,05). Dibawah ini merupakan gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1



Sumber : Suharismi Arikuntoro (2012:161)

Gambar 3.3

Daerah penerimaan dan penolakan Ho Secara Simultan