BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:118) objek penelitian adalah "fenomena atau masalah penelitian yang telah diabstaksi menjadi suatu konsep atau variabel.

Menentukan Objek Penelitian adalah langkah awal yang harus diputuskan oleh seorang peneliti, karena Objek Penelitian adalah tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian. Objek Penelitian merupakan tempat dimana masalah yang diteliti berada. Menentukan objek penelitian harus selektif, agar data dan kebutuhan yang ingin diteliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:4) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. 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 adalah metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan statistik

Menurut Sugiyono (2014:24)

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

Metode verifikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis sehingga metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab penelitian poin ketiga, yaitu untuk mengetahui besarnya variabel yang sedang diteliti

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

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian defkriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Survey*.

Explanatory Survey adalah suatu survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain Penelitian menurut Moh. Nazir dalam Umi Narimawati Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:30) adalah : "Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan pelaksanaan penelitian"

Desain Penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan

berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

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

1. Menetapkan permasalah sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.
3. Menetapkan rumusan masalah.
4. Menetapkan tujuan penelitian.
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori.
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data.
8. Melakukan analisis data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif (metode deskriptif) dan analisis kuantitatif (metode verifikatif)
9. Menyusun laporan hasil penelitian melalui data informasi yang diperoleh dari perusahaan kemudian data menyimpulkan penelitian, sehingga akan diperoleh penjelasan dan jawaban atas identifikasi masalah dalam penelitian.

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive & Survey*	Konsumen PT.Kaylla Putra Pratama	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive & Survey*	Konsumen PT.Kaylla Putra Pratama	*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive & Survey*	Konsumen PT.Kaylla Putra Pratama	*Cross Sectional*
T-4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive & Survey*	Konsumen PT.Kaylla Putra Pratama & PT.Kaylla Putra Pratama	*Cross Sectional*

3.2.2 Operasional Variabel

Pengertian operasional variabel menurut Umi Narimawati (2008:30) 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".

Sesuai dengan judul penelitian yang diungkapkan oleh penulis yaitu, Pengaruh pelaksanaan periklanan dan promosi penjualan dalam membentuk citra perusahaan, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas/Independen (X)

   Menurut Umi Narimawati (2010:27) variabel bebas yaitu:

   "Variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang pengaruhnya diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi dalam kaitannya dengan variabel lain."

   Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Periklanan (X1) dan Promosi Penjualan (X2)

2. Variabel Terikat/Dependen (Y)

   Menurut Umi Narimawati (2010:27)

   Online variabel tidak bebas yaitu: "Variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel tergantung adalah variabel yang keberadaannya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas."

   Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Citra Perusahaan(Y)

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Periklanan (Advertising) X1	Periklanan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasive yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Buchari Alma (2007:187)	• **Message** Mudah dipahaminya iklan dalam memberikan informasi kepada konsumen.	Tingkat kemudahan dipahami iklan dalam memberikan informasi kepada konsumen.	Ordinal
		• **Mission** Ketepatan iklan dalam mengajak konsumen untuk membeli produk	Tingkat ketepatan dalam mengajak konsumen untuk menggunakan jasa	Ordinal
		• **Media** Pemilihan Media Iklan Perusahaan	Tingkat Kepetapan dalam memilihan Media Iklan	Ordinal
Promosi Penjualan (Sales Promotion) X2	Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat,	• **Cashback** - Frekuensi Promosi Frekuensi promosi cashback yang dilakukan	Tingkat Frekuensi promosi cashback yang dilakukan	Ordinal
		- Kualitas Promosi Daya tarik program cashback	Tingkat kemenarikan program cashback	Ordinal

	dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah	- Kuantitas Promosi Jumlah promosi cashback yang diberikan pada konsumen	Tingkat jumlah promosi cashback yang diberikan pada konsumen	Ordinal
		- Waktu Promosi Lamanya waktu promosi cashback yang dilakukan	Tingkat lamanya waktu promosi cashback yang dilakukan	Ordinal
		• **Hadiah** - Frekuensi Promosi Frekuensi promosi hadiah yang dilakukan	Tingkat Frekuensi promosi hadiah yang dilakukan	Ordinal
		- Kualitas Promosi Daya tarik program hadiah	Tingkat kemenarikan program hadiah	Ordinal
		- Kuantitas Promosi Jumlah promosi hadiah yang diberikan pada konsumen	Tingkat jumlah promosi hadiah yang diberikan pada konsumen	Ordinal
		- Waktu Promosi Lamanya waktu promosi hadiah yang dilakukan	Tingkat lamanya waktu promosi hadiah yang dilakukan	Ordinal
Citra Perusahaan (Y)	Gregory (2011:63) dalam bukunya	- **Kesan** Persepsi yang diberikan konsumen	- Tingkat persepsi konsumen	Ordinal

	Marketing Corporate Image yaitu citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.	untuk perusahaan - **Kepercayaan** Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan - **Sikap** Sikap perusahaan terhadap konsumen	untuk perusahaan - Tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan - Tingkat sikap perusahaan terhadap konsummen	 Ordinal Ordinal

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari pengamatan langsung (*observasi*) dan wawancara dengan pihak di perusahaan PT.Kaylla Putra Pratama dan juga konsumen PT.Kaylla Putra Pratam serta menyebarkan kuesioner dengan beberapa staff/karyawan dan para pelanggan/konsumen PT.Kaylla Putra Pratama.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Teknik penentuan data yang digunakan adalah Metode yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah sampling jenuh atau sensus. Pengertian dari sampling jenuh atau sensus menurut Sugiyono (2014:125), adalah: “Sampling

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

1. Populasi

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

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik rumah pada PT.Kaylla Putra Pratama yang berjumlah 110 orang responden.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan objek dalam melakukan penelitian dan pengujian data. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah sampling jenuh atau sensus. Pengertian dari sampling jenuh atau sensus menurut Sugiyono (2014:125), adalah:

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

Berdasarkan dari pengertian tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampling jenuh atau sensus teknik penentuan sampel dengan menggunakan semua anggota populasi. Dalam penelitian ini karena jumlah populasinya sedikit (terbatas) sehingga tidak memungkinkan untuk menggunakan sampel, sehingga peneliti mengambil jumlah sampel sama dengan jumlah populasi atau disebut dengan sensus yaitu Pemilik rumah di perumahan PT.Kaylla Putra Pratama sebanyak 110 responden.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Pengamatan Langsung (*Observasi*)`

Teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap subjek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan didalam situasi yang sebenarnya maupun dilakukan didalam situasi buatan yang khusus diadakan pada masalah-masalah yang ada pada perusahaan terkait. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung (*observasi*) di PT.Kaylla Putra Pratama

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara lisan dengan orang-orang yang berhubungan dengan penelitian. Peneliti mengumpulkan data dan menggali informasi dengan mengajukan tanya jawab secara lisan dengan Direktur, karyawan dan pelanggan di PT.Kaylla Putra Pratama.

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik. Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data – data mengenai Pengaruh pelaksanaan periklanan dan promosi penjualan terhadap citra perusahaan.

Teknik pengolahan data hasil kuesioner digunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan baik mengenai Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2) Citra Perusahaan (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 tabel halaman berikutnya.

Tabel 3.3
Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju/Sangat Menarik/Sangat Mudah/Sangat Tepat/Sangat Baik	**5**
Setuju/Menarik/Mudah/Tepat/Baik	**4**
Cukup/Cukup Menarik/ Cukup Mudah/Cukup Tepat/Cukup Baik	**3**
Tidak Setuju/Kurang Menarik/Sulit/Kurang Tepat/Kurang Baik	**2**
Sangat Tidak Setuju/Tidak Menarik/Sangat Sulit/Tidak Tepat/Tidak Baik	**1**

3.2.4.1 Uji MSI

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuisioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive"* (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal menjadi Interval

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

a. Ambil data ordinal hasil kuisioner
b. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proportsi kumulatifnya
c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data n>30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal
d. Menghitung nilai densitas untuk setiap proportsi komulatif dengan masukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e. Menghitung nilai skala dengn rumus *Method Successive Interval*

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

Dimana:

Means of Interval = Rata-rata Interval

Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah

Density at fUpper Limit = Kepadatan atas bawah

Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah dibawah batas bawah

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

Nilai transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

3.2.4.2 Uji Validitas

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

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left(N\sum X^2 - (\sum X)^2\right)\left(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\right)}}$$

dengan angka kasar

r_{xy} =Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

Σxy =Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Dalam mengadakan interprestasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2009:164) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4
Interprestasi Nilai r

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

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:164)

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikansi 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n - 2$$

Dimana:

n = ukuran sampel

r = Koefisien Korelasi Pearson

Keputusan penguji validitas instrument dengan menggunakan taraf signifikansi dengan 5% atau satu sisi adalah:

1. Item instrument dikatakan valid jika t_{hitung} lebih dari satu atau sama dengan $t_{0,05}$ = 1,9744 maka instrument tersebut dapat digunakan.
2. Item instrument dikatakan tidak valid jika t_{hitung} kurang dari satu $t_{0,05}$ = 1,9744 maka instrument tersebut tidak dapat digunakan.

3.2.4.3 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006) yang dikutip oleh Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:43) mengemukakan: "*reliabitity is a*

characteristic of meansurement concerned wih accuracy precision, and consistency"

Berdasarkan definisi diatas, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan,

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengukuran diri data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukan bahwa hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method (Spearman-Brown Correlation)* Tehnik 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. Cara kerjanya 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
d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

r1 = reliabilitas internal seluruh item

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputusan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5% satu sisi adalah:

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% maka instrumen dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Hasil Uji validitas dengan menggunakan program SPSS

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuisioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih dari atau sama dengan 0,7.

Tabel 3.5
Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Kriteria	Reliabilitas	Validitas
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

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian hipotesis

3.2.5.1. Rancangan Analisis

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Metode analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan. Untuk menjawab deskripsi tentang

masing-masing variabel penelitian, maka digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap ítem

Untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

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

Menurut Umi Narimawati (2007:83-85) selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan table 3.6 sebagai berikut:

Tabel 3.6

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00-36.00	Sangat Tidak Setuju/Tidak Menarik/Sangat Sulit/Tidak Tepat/Tidak Baik
2	36.01-52.00	Tidak Setuju/Kurang Menarik/Sulit/Kurang Tepat/Kurang Baik
3	52.01-68.00	Cukup/Cukup Menarik/ Cukup Mudah/Cukup Tepat/Cukup Baik
4	68.01-84.00	Setuju/Menarik/Mudah/Tepat/Baik
5	84.01-100	Sangat Setuju/Sangat Menarik/Sangat Mudah/Sangat Tepat/Sangat Baik

Kriteria Presentase Tanggapan Responden
Sumber : Umi Narimawati, (2007: 85)

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan nilai sesuai dengan sistem yang ditetapkan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal. Untuk teknik perhitungan data kuesioner yang telah diisi oleh responden digunakan skala likert dengan langkah-langkah: yaitu, memberikan nilai pembobotan 5-4-3-2-1 untuk jenis pertanyaan positif.

Keseluruhan nilai atau skor yang didapat lalu dianalisis dengan cara:

1. Mengolah setiap jawaban dan pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensi dan persentasenya.
2. Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen (X), (X2 Xn) dan variabel dependen (Y) yaitu (Y1..Yn).

3. Menentukan skala atau bobot dari masing-masing alternative jawaban seperti diuraikan diatas. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukuran menjadi skala interval melalui "Methode of Successive Interval" (hay, 1969:39).

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Perikllanan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) sedangkan variabel dependen adalah Citra Perusahaan (Y) , sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2014:265):

"Analisis linier regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan. "

Menurut Andi Supangat (2007:325) yaitu:

"Garis regresi (regression line/line of the best fit/estimating line) adalah suatu garis yang ditarik diantara titik-titik (scatter diagram) sedemikian rupa sehingga dapat dipergunakan untuk menaksir besarnya variabel yang satu berdasarkan variabel yang lain, dan dapat juga dipergunakan untuk mengetahui macam korelasinya (positif atau negatifnya)."

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan periklanan dan promosi penjualan terhadap Citra Perusahaan. Analisis regresi ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana

keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai indikator. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1 dan X2). Persamaan regresinya sebagai berikut menurut Sugiyono (2014:276):

$Y = a + b1X1 + b2\ X2$

Dimana:

Y = variabel tak bebas (citra perusahaan)

a = bilangan berkonstanta

b1,b2 = koefisien arah garis

X1 = variabel bebas (periklanan)

X2 = variabel bebas (promosi penjualan)

Regresi linier berganda dengan dua variabel bebas X1 dan X2 metode kuadrat kecil memberikan hasil bahwa koefisien-koefisien a, b1, dan b2 dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut menurut Sugiyono (2014:280) :

$$\sum y = na + b_1\sum X_1 + b_2\sum X_2$$

$$\sum X_{1y} = a\sum X_1 + b1\sum X_1^2 + {}_{b2}\sum X_1X_2$$

$$\sum X_{2y} = a\sum X_2 + b_1\sum X_1X_2 + b_2\sum X_2^2$$

2. Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan Multiple Linear Regression sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Beberapa asumsi itu diantaranya:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. "Menurut Singgih Santoso (2002) , dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

- Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
- Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal Probability Plots dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan :
- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. "

Selain itu uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan sampel ini

akan diuji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis tandingan bahwa populasi berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama 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 sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar errornya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas adalah dengan:menggunakan Variance Inflation Factors (VIF). Menurut Gujarati (2003) :

$$\mathbf{VIF=\frac{1}{1-R_i^2}}$$

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran 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-Glejser yaitu dengan mengregresikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (error) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variable X dengan variaebel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi Product moment Method atau dikenal dengan rumus pearson (Sugiyono, 2014:187), yaitu :

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

r = koefisien korelasi

x = lingkungan internal dan lingkungan eksternal

z = Pengambilan Keputusan

n = jumlah konsumen

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

Dimana : -1≤r≤+1

r = koefisien korelasi

x = lingkungan internal dan lingkungan eksternal

z = Pengambilan Keputusan

n = jumlah konsumen

Untuk melihat tingkat ke-eratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.7 dibawah ini

Tabel 3.7
Tingkat keeratan korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keerata
0 - 0,20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan)
0,21 – 0,40	Korelasi yang rendah
0,41 – 0,60	Korelasi sedang
0,61 – 0,80	Cukup tinggi
0,81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber : Syahri alhusin dalam Umi narimawati (2010: 50)

4. Analisis Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/ SPSS atau secara manual didapat dari R2 =

SSreg/SStot. Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien determinasi parsial.

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variable X1 dan X2 terhadap Y (Pengaruh pelaksanaan periklanan dan promosi penjualan terhadap Citra Perusahaan pada perusahaan properti PT.kaylla putra pratama) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = r^2 \text{ X } 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r2 = Kuadrat koefisien determinasi

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 didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Analisis

Langkah – langkah pengujian 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 :

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{y.x\ldots\ldots}}{k(1-R^2_{y.x\ldots\ldots\ldots)}}$$

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 Fkritis dengan nilai Ftest yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan microsoft. Jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat ditolak dan sebaliknya.

Menurut Sujana (2001:369) menyatakan bahwa perhitungan terhadap titik keeratan dan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah menggunakan uji korelasi. Kemudian dilakukan perhitungan terhadap koefisien korelasi produk moment (Pearson).

b. Hipotesis

H0 ; ρ = 0, Secara simultan dan parsial periklanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan pada perusahaan properti pt.kaylla putra pratama.

H1 ; ρ ≠ 0, Secara simultan dan parsial periklanan dan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap Citra Perusahaan pada perusahaan properti pt.kaylla putra pratama.

c. Kriteria Pengujian H0 ditolak apabila Fhitung > dari Ftabel (α = 0,05)

Menurut Guilford (1956:480) menyatakan bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut

Tabel 3.8
Kategori Korelasi Metode Guilford

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat Longgar, dapat diabaikan
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Cukup
0,61 – 0,80	Erat
0,81 – 1,00	Sangat Erat

Apabila pada pengujian secara simultan H0 ditolak, artinya sekurang – kurangnya ada sebuah ρyxi ≠ 0. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.

Sumber : Sugiyono, 2008, Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta

2. 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 :

$$t_i = \frac{\rho yx1}{\sqrt{\frac{(1 - R^2XY \dots \dots Xk)CRii}{(n-k-1}}} = \text{I} = 1,2,3 \dots \dots \dots ,5$$

Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikan 5%.

b. Hipotesis

H01 ; $\rho = 0$, Variabel periklanan berpengaruh terhadap citra perusahaan Di PT.Kaylla Putra Pratama

H11 ; $\rho \neq 0$, Variabel periklanan tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan Di PT.Kaylla Putra Pratana

H02 ; $\rho = 0$, Variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap citra perusahaan Di PT.Kaylla Putra Pratana

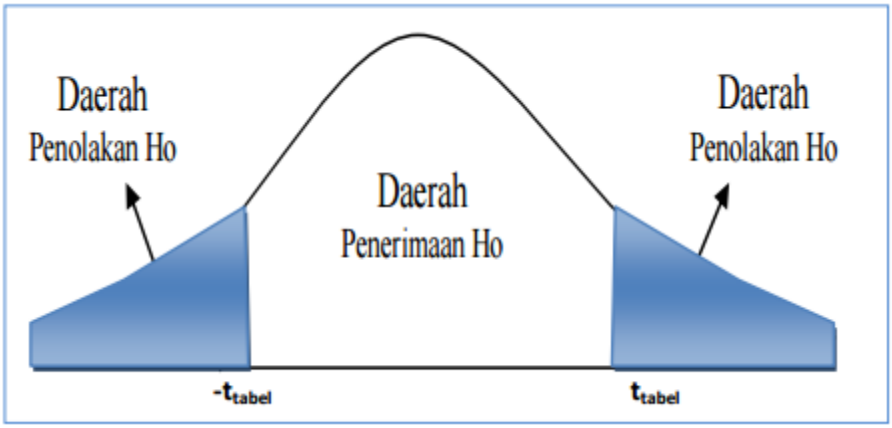
H11 ; $\rho \neq 0$, Variabel Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan Di PT.Kaylla Putra Pratana

c. Kriteria Pengujian

H0 ditolak apabila thitung < dari ttabel ($\alpha = 0{,}05$)

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

a. Jika thitung $\geq$ ttabel maka H0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
b. Jika Thitung $\leq$ t tabel maka H0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya anatara variabel X dan Y tidak ada hubungannya.



Gambar 3.1
Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis
Sumber Sugiyono (2014:188)