BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek Penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topic penulisan dalam rangka menyusun laporan

Objek penelitian menurut Umar Husain (2005:303) mengatakan bahwa objek penelitian "menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan hal-hal lain yang dianggap perlu".

Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah **"Keputusan Pembelian yang dipengaruhi melalui pelaksanaan iklan dan promosi penjualan (survey pada konsumen dealer Yamaha PT.Sentra Anugrah Motor Bandung Jl.Dipatiukur)"** dengan uraian variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independent (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel Independent (variabel X) dalam penelitian ini adalah iklan sebagai variabel X1 dan Promosi Penjualan sebagai variabel X2.
2. Variabel dependent (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependent (variabel Y) dalam

penelitian ini adalah Keputusan Pembelian

Penelitian dilakukan di PT. Sentra Anugrah Motor Jl. Dipatiukur no.75 Bandung dengan memilih responden penelitian adalah para konsumen pengguna sepeda motor Yamaha

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian atau Teknik penelitian dengan cara pengumpulan data atau mencari data dan mencatat data baik data primer maupun sekunder dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

   Kajian pustaka adalah penelitian yang dilakukan dengan membaca buku atau literatur/karya ilmiah lainnya yang mempunyai hubungan dengan penulisan skripsi ini.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

   Penelitian lapangan digunakan untuk mendapatkan data primer dari objek penelitian. metode penelitian lapangan langsung yang digunakan untuk memperoleh data pokok sebagai berikut:

   a. Observasi dengan menggumpulankan data yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian dan mengunjungi perusahaan nya secara

langsung pengamatan langsung ini dimaksudkan untuk melengkapi data yang diperlukan serta membandingkan keterangan yang diperoleh sebelumnya dengan ketepatan data yang ada diperusahaan.

b. Kuesioner dan Wawancara dengan pihak-pihak terkait terutama responden terpilih dengan masalah yang diteliti.

c. Dokumentasi dengan untuk mengumpulkan dan menganalisa data – data penting yang dibutuhkan oleh penulis.

Pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2013:2), menyatakan bahwa metode penelitian adalah sebagai berikut : “Metode Penelitian pada dasanya sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Metode Deskriptif menurut Sugiyono (2009:206) mendefinisikan: "Penelitian yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi."

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008:45) 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 ini dimaksudkan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik yaitu pengujian pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent yang diteliti

3.2.1 Desain Penelitian

Sesuai dengan judul yang diteliti,tahapan tahapan atau langkah langkah yang dilakukan oleh penulis yaitu sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data dan informasi tentang objek penelitian dan pembahasan nya baik dari objek tersebut,maupun dari kajian pustaka.
2. Membuat hipotesis untuk membuktikan adanya hubungan atau dampak antara pengaruh Pelaksanaan Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian
3. Wawancara dengan pihak-pihak terkait terutama responden terpilih dengan masalah yang diteliti.
4. Menganalisa data-data yang diperoleh untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dibuat.
5. Membuat kesimpulan terhadap hasil hipotesis.
6. Menyusun Penelitian.

Oleh karena itu penelitian yang baik menurut (Sugiyono 2008:11) adalah penelitian yang didahului oleh perencanaan yang matang yang bertujuan agar penelitian yang dilakukan berjalan dengan baik.

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T-1	Deskriptif	Deskriptif Survey	Dealer Sentra Anugrah Motor	Cross Sectional
T-2	Deskriptif	Deskriptif Survey	Dealer Sentra Anugrah Motor	Cross Sectional
T-3	Deskriptif	Deskriptif Survey	Dealer Sentra Anugrah Motor	Cross Sectional
T-4	Verifikatif	Explanatory Survey	Dealer Sentra Anugrah Motor	Cross Sectional

(Sumber: Umi Narimawati, 2008)

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian.Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat-sifat atau nilai dari seseorang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2008:11).

1. Variabel independent (variabel bebas)

adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel independent meliputi (variable X1) dalam penelitian ini adalah Periklanan dan (variabel X2) Promosi Penjualan

2. Variabel dependent (variabel tidak bebas),

adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependent yaitu variabel Y yang dalam penelitian ini adalah Periklanan dan Promosi Penjualan merupakan faktor penyebab, sedangkan Proses Keputusan Pembelian adalah faktor akibat

Konsep Variabel	Indikator	Indikator pertanyaan	Satuan Ukur	kuesioner	Skala
Iklan (X1) segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran Kottler dan Amstrong (2012:454)	**Media Elektronik (Internet dan televisi)** • Attention (Perhatian) Iklan media elektronik (internet dan telvisi) menjadi perhatian konsumen	**Media Elektronik (Internet dan televisi)** • Iklan media elektronik (TV dan atau internet menjadi perhatian)	**Media Elektronik (Internet dan televisi)** • Attention (Perhatian) Tingkat ketepatan iklan media elektronik (internet dan televisi) dalam menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk tersebut	1	Ordinal
	• Interest (Ketertarikan) Iklan media elektronik (internet dan televisi) yang medapat perhatian konsumen, akan menibulkan ketertarikan pada konsumen	• Tertarik melihat Iklan media elektronik (TV dan atau internet	• Interest (Ketertarikan) Tingkat ketertarikan konsumen dalam mencari informasi dalam iklan media elektronik (internet dan televisi)	2	
	• Desire (Keinginan) Setelah konsumen tertarik akan iklan media elektronik (internet dan televisi) suatu produk, akan timbul keinginan dalam diri konsumen untuk membeli produk	• Iklan media elektronik (TV dan atau internet membangkitkan keinginan untuk memiliki produk tersebut	• Desire (Keinginan) Tingkat Keinginan konsumen dalam memiliki suatu produk	3	

	• Action (Tindakan) Setelah timbul keinginan dalam diri konsumen, konsumen akan membeli produk	• Iklan media elektronik (TV dan atau internet mendorong untuk memiliki produk tersebut	• Action (Tindakan) Tingkat tindakan konsumen dalam membeli produk tsb	4	
	Media cetak - Brosur dan Koran • Attention (Perhatian) Iklan media cetak (brosur dan koran) menjadi perhatian konsumen	**Media cetak** - Brosur dan Koran • Iklan media cetak (brosur dan atau koran menjadi perhatian)	**Media cetak** - Brosur dan Koran • Attention (Perhatian) Tingkat ketepatan iklan media cetak (brosur dan koran) dalam menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk tersebut	5	
	• Interest (Ketertarikan) Iklan media cetak (brosur dan koran) yang medapat perhatian konsumen, akan menibulkan ketertarikan pada konsumen	• Tertarik melihat Iklan media cetak (brosur dan atau koran	• Interest (Ketertarikan) Tingkat ketertarikan konsumen dalam mencari informasi dalam iklan media cetak (brosur dan koran)	6	
	• Desire (Keinginan) Setelah konsumen tertarik akan iklan media cetak (brosur dan koran) suatu produk, akan timbul keinginan dalam diri konsumen untuk membeli produk	• Iklan media cetak (brosur dan atau koran membangkitkan keinginan untuk memiliki produk tersebut	• Desire (Keinginan) Tingkat Keinginan konsumen dalam memiliki suatu produk	7	
	• Action (Tindakan) Setelah timbul keinginan dalam diri konsumen, konsumen akan membeli produk	• Iklan media elektronik (brosur dan atau koran mendorong untuk memiliki produk tersebut	• Action (Tindakan) Tingkat tindakan konsumen dalam membeli produk tsb	8	

Promosi Penjualan (X2) Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumenn atau perdagangan Kottler dan Keller (2007:272)	**Diskon** • Frekuensi promosi penjualan (Diskon) Yang dilakukan perusahaan	**Diskon** • Perusahaan sering mengadakan promosi penjualan (diskon) dalam setiap pembelian produk	**Diskon** • Tingkat frekuensi promosi penjualan (diskon) yang dilakukan	9	Ordinal
	• Kualitas promosi penjualan (diskon) yang dilakukan perusahaan	• Promosi penjualan (diskon) yang ditawarkan perusahaan menarik perhatian	• Tingkat kualitas promosi penjualan (diskon) yang ditawarkan	10	
	• Kuantitas promosi penjualan (diskon) yang diberikan pihak perusahaan	• Perusahaan memberikan promosi penjualan (hadiah) lebih dibanding kompetitor yang lain	• Tingkat kuantitas promosi penjualan (diskon) yang ditawarkan	11	
	• Waktu Promosi penjualan (diskon) yang dilakukan	• Dalam periode waktu tertentu perusahaan memberikan promosi penjualan (diskon) yang lebih dari biasanya	• Tingkat lamanya waktu promosi penjualan (diskon) yang dilaksanakan	12	
	• Ketepatan dan kesesuaian promosi penjualan (diskon)	• Besaran promosi penjualan (diskon) yang dilakukan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen	• Tingkat ketepatan dan kesesuaian promosi penjualan (diskon)	13	
	Hadiah • Frekuensi promosi penjualan (hadiah) yang dilakukan	**Hadiah** • Perusahaan sering mengadakan promosi penjualan (hadiah) dalam setiap pembelian produk	**Hadiah** • Tingkat Frekuensi promosi penjualan (pemberian hadiah yang dilakukan)	14	
	• Kualitas promosi penjualan (Daya tarik hadiah)	• Promosi penjualan (hadiah) yang ditawarkan perusahaan menarik perhatian	• Tingkat kemenarikan promosi penjualan (hadiah)	15	

	• Kuantitas promosi penjualan (jumlah hadiah yang diberikan pada konsumen)	• Perusahaan memberikan promosi penjualan (hadiah) lebih dibanding kompetitor yang lain	• Tingkat jumlah promosi penjualan (hadiah yang diberikan pada konsumen)	16	
	• Waktu Promosi penjualan (lamanya waktu pemberian hadiah yang dilakukan)	• Dalam periode waktu tertentu perusahaan memberikan promosi penjualan (hadiah) yang lebih dari biasanya	• Tingkat lamanya waktu promosi penjualan (pemberian hadiah yang dilakukan)	17	
	• Ketepatan dan kesesuaian promosi penjualan (Besaran hadiah sesuai dengan keinginan konsumen)	• Besaran promosi penjualan (hadiah) yang dilakukan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen	• Tingkat Ketepatan dan kesesuaian promosi penjualan (hadiah yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan keinginan konsumen)	18	
Proses Keputusan Pembelian (Y) Pengertian keputusan pembelian sebagai berikut : "Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan	• Pengenalan masalah	• Produk Yamaha Vixion dibutuhkan sebagai kendaraan	• Tingkat pengenalan Masalah	19	Ordinal
	• Pencarian informasi	• Saya mencari informasi tentang produk Yamaha Vixion	• Tingkat mencari Informasi	20	
	• Evaluasi alternatif	• Yamaha Vixion merupakan pilihan utama dalam membeli sepeda motor	• Tingkat evaluasi Alternatif	21	
	• Keputusan pembelian	• Saya puas dengan membeli produk Yamaha Vixion	• Tingkat keputusan Pembelian	22	

pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual". Kotler dan Amstrong, (2008:179).	• Keputusan pasca pembelian	• Saya akan merekomendasikan Yamaha Vixion kepada yang lain	• Tingkat kepuasan	23	

3.2.2.1 Sumber Data (Data Primer dan Sekunder)

1. Data Primer

Sugiyono (2010:137) menyebutkan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah kepala dealer PT.Sentra Anugrah Motor Bandung

2. Data Sekunder

Sugiyono (2010:139) mendefinisikan sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan.

3.2.2.2 Teknik Penentuan Data

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

A. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:117) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah rata – rata konsumen pada Dealer PT.Sentra Anugrah Motor Kota Bandung dari Desember tahun 2017 sampai Januari 2018 kurang lebih 230 konsumen. Karena jumlah total populasi tidak terjangkau secara keseluruhan oleh penulis, maka dalam hal ini penulis melakukan penarikan sampel dengan menggunakan metode Random Sampling.

B. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:119) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan random sampling berdasarkan jumlah rata – rata konsumen Dealer PT.Sentra Anugrah Motor Kota Bandung dari tahun 2017 sampai 2018.

Pengertian Random sampling menurut Sugiyono (2010:217) adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri – sendiri atau bersama – sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih. Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan slovin Umi Narimawati (2010:38) pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

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

$$n = \frac{230}{1 + 230(0,1)^2}$$

$$n = \frac{230}{3,3}$$

n = 69,69

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 69,69 responden yang merupakan konsumen pada PT.Sentra Anugrah Motor Jl.Dipatiukur no.75 Bandung Karena jumlah responden mengandung angka desimal, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 70 responden.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah penelitian lapangan dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung dan melakukan penyebaran kuisioner pada konsumen Dealer PT.Sentra Anugrah Motor Kota Bandung yang menjadi objek untuk

mendapatkan data primer. Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2010:310) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya bisa bekerja melalui data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi yang dilakukan adalah dengan melakukan pengamatan secara langsung tentang hal-hal yang bersangkutan dengan variabel penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Pada kesempatan kali ini yang menjadi obyek observasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Dealer Yamaha PT.Sentra Anugrah Motor Bandung

2. Wawancara

Wawancara menurut Estenberg dalam Sugiyono (2010:317) adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.. Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada konsumen PT.Sentra Anugrah Motor kota Bandung

3. Kuesioner

Sugiyono (2010:142) berpendapat bahwa angket atau kuisioner adalah teknik pengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Responden dalam penyebaran kuesioner pada penelitian kali ini adalah konsumen PT.Sentra Anugrah Motor kota Bandung sebanyak 70 responden. Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban bernilai 5 sampai dengan 1. Kuesioner berisi daftar pernyataan yang ditujukan kepada responden mengenai Periklanan dan Promosi Penjualan. Berikut ini merupakan skala Likert yang terdapat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3
Skala Likert

Skala likert	
Jawaban	**Skala Nilai**
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2010:144)

3.2.3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010:130) Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian.

Tabel 3.4
Standar Penilaian untuk Validitas

Kriteria	Validitas
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).

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah 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

ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y

N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Tabel 3.5.

Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Periklanan (X_1)	1	0.809	0.300	Valid
	2	0.719	0.300	Valid
	3	0.848	0.300	Valid
	4	0.560	0.300	Valid
	5	0.564	0.300	Valid
	6	0.415	0.300	Valid
	7	0.399	0.300	Valid
	8	0.818	0.300	Valid
Promosi Penjualan (X_2)	1	0.620	0.300	Valid
	2	0.578	0.300	Valid
	3	0.444	0.300	Valid
	4	0.494	0.300	Valid
	5	0.768	0.300	Valid
	6	0.677	0.300	Valid
	7	0.768	0.300	Valid
	8	0.732	0.300	Valid
	9	0.477	0.300	Valid
	10	0.536	0.300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.675	0.300	Valid
	2	0.695	0.300	Valid
	3	0.464	0.300	Valid

	4	0.414	0.300	Valid
	5	0.779	0.300	Valid
	6	0.763	0.300	Valid

(Sumber: Hasil pengolahan data : 2018)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur Periklanan, Promosi Penjualan, Stres kerja.dan Keputusan Pembelian. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari 0.300 yang artinya seluruh instrumen pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

3.2.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut **Sugiyono (2010:132)** reliabilitas adalah derajat konsistensi/keajengan data dalam interval waktu tertentu. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reabilitas adalah metode.

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

Tabel 3.6

Standar Penilaian Untuk Reliabilitas

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

Sumber: Barker et al, 2002:70

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

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Periklanan (X_1)	0.796	0.70	Reliabel
Promosi Penjualan (X_2)	0.813	0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.702	0.70	Reliabel

(Sumber: Hasil pengolahan data : 2018)

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien reliabilitas yang diperoleh adalah seluruhnya lebih besar dengan dari r_{tabel} yaitu 0,70, 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 validdan reliabel sehingga seluruh instrumen pertanyaan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3.2.4 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.4.1 Rancangan Analisis

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

3.2.4.1.1 Analisis Deskriptif (Kualitatif)

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik. Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat 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, dan 5). Sedangkan skor

ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

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

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.8

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

Nomor	**% Jumlah Skor**	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Baik
2	36.01 - 52.00	Kurang Baik
3	52.01 - 68.00	Cukup
4	68.01 - 84.00	Baik
5	84.01 – 100	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2010:46)

3.2.4.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval*. Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi

1. **MSI (*Method of Succesive Interval*)**

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

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner

b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya

c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.

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

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

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

Keterangan :

Means of Interval = Rata-Rata Interval

Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan atas bawah

Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

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

Untuk mengetahui Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen PT.Sentra Anugrah Motor Kota Bandung, yang mana menggunakan mtode analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

2. Uji Asumsi Klasik

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 merupakandasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukanpengujian terhadap hipotesis beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum

menggunakan analisis regresi berganda (*multiple linear regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau 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.

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 error* nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas 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 Heteroskedastitas

Menurut Gujarati (2005:406)**,** situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran 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 *Rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Asep Suryana Natawiria dan Riduwan (2010:88) analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana,kegunaanya yaitu untuk meramalkan nilai variable terikat (Y) apabila variable bebas minimal 2 atau lebih.

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan dari variabel dalam penelitian ini, yaitu dan pelaksanaan periklanan dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian. Persamaan liner berganda adalah :

$$\hat{Y}_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel keputusan pembelian

a = konstanta

b_i =koefisien regresi

X_1 = Periklanan

X_2 = Promosi penjualan

ε = kesalahan residual (error)

4. Analisis Korelasi

Menurut Sugiyono (2009:183), pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variable x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:

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

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

r = koefisien korelasi

x =Pelaksanaan Periklanan,Promosi Penjualan

y = Proses Keputusan Pembelian

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.9 dibawah ini

Tabel 3.9

Tingkat Keeratan Korelasi

-1 ≤ r ≤ +1	Tingkat Keeratan
0,80 – 1,00	Korelasi sangat kuat atau sempurna
0,60 – 0,79	Korelasi kuat
0,40 – 0,59	Korelasi sedang
0,20 – 0,39	Korelasi rendah
0,00 – 0,19	Tidak ada korelasi atau korelasi lemah

Sumber : Sugiyono (2009:193)

5. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan 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 .

$$Kd = r^2 x100\%$$

Dimana:

d: Koefisien determinasi

r: Koefisien Korelasi

3.2.4.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pelaksanaan Iklan dan Promosi Penjualan terhadap proses keputusan pembelian. 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:

3.2.4.2.1. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t1 = r_{x1y}\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{x1y}{}^2)}}$$

$$t2 = r_{x2y}\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{x2y}{}^2)}}$$

Dimana:

r = korelasi parsial yang ditentukan

n = jumlah sampel

t = t_{hitung}

b. Hipotesis

$H_{0.1.}$ $\beta_1 = 0$, Pelaksanaan Iklan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada PT.Sentra Anugrah Motor

$H_{1.1.}$ $\beta_1 \neq 0$, Pelaksanaan Iklan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada PT.Sentra Anugrah Motor

$H_{0.2.}$ $\beta_2 = 0$, Promosi Penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada PT.Sentra Anugrah Motor

$H_{1.2.}$ $\beta_2 \neq 0$,Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada PT.Sentra Anugrah Motor

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila t_{hitung}< dari t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) Kriteria Penarikan Pengujian: Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0,01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya

Dibawah ini merupakan gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1

Gambar 3.2

Daerah penerimaan dan penolakan Ho

