BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topic permasalahan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul "Pengaruh Periklanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki". Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Pendidikan Indonesia yang berlokasi di jalan Dr. Setiabudhi No. 229 Bandung. Di dalam penelitian ini, digunakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *Independent* (variabel bebas), yakni variabel yang menjadi sebabterjadinya atau terpengaruhinya variabel *dependent* (variabel terikat) Variabel *Independent* (variabel X) dalam penelitian ini adalah Periklanan.
2. Variabel *Dependent* **(**variabel terikat), yakni variabel yang dipengaruhi oleh variabel *Independent*. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Proses Keputusan Pembelian.

3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah data empiris yang mempunyai criteria

tertentu yang valid (ketepatan). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional (masuk akal), empiris (dapat diamati oleh indera manusia), dan sistematis (proses penelitian menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis).

Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel-variabel yang diteliti, digunakan dua metode yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Metode Deskriftif

   Metode deskriftif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

2. Metode Verifikatif

   Metode Verifikatif adalah metode penelitian dimana dilakukan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan.

Sementara desain penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah desain kausalitas. Desain kausalitas bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan-hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, satu variabel bebas (*Independent Variabel*) yaitu periklanan dan satu variabel terikat (*Dependent variabel*) yaitu proses keputusan pembelian.

1. Variabel bebas (*Independent variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat) variabel dalam penelitian ini adalah periklanan (variabel X).

2. Variabel terikat (*Dependent variabel*)

   Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi (respon jika dihubungkan dengan variabel bebas). Variabel terikat adalah variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian (variabel Y) yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu periklanan (variabel X).

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Periklanan (X)	periklanan adalah semua kegiatan yang terlibat didalam perjanjian suatu pesan yang tidak tertuju pada seseorang tertentu	*1. Message Exposure*	- Ketepatan penggunaan media - Frekuensi penayangan iklan	- Tingkat ketepatan penggunaan media - Tingkat frekuensi penayangan iklan	Ordinal
		2. Attention	- Daya tarik gambar - Kejelasan tulisan	- Tingkat daya tarik gambar - Tingkat kejelasan tulisan	Ordinal
		3. Comprehention	- Kejelasan informasi	- Tingkat kejelasan	Ordinal

				informasi	
		4. Acceptance	- Kesan positif yang ditimbulkan iklan	- Tingkat kesan positif yang ditimbulkan iklan	Ordinal
		5. Retention	- Kemudahan konsumen mengingat pesan iklan dalam jangka waktu panjang	- Tingkat kemudahan konsumen mengingat pesan iklan dalam jangka waktu panjang	Ordinal
Proses Keputusan Pembelian (Y)	proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian	1. Pengenalan masalah	- Kebutuhan yang dirasakan pembeli - Keinginan / dorongan membeli / memiliki suatu barang	- Tingkat kebutuhan yang dirasakan pembeli - Tingkat keinginan / dorongan membeli suatu barang	Ordinal
		2. Pencarian informasi	- Kemudahan mencari informasi - Jumlah informasi yang dicari	- Tingkat kemudahan mencari informasi - Jumlah informasi yang dicari	Ordinal
		3. Evaluasi Alternatif	- Merek yang dievaluasi	- Merek yang dievaluasi	Ordinal
		4. Keputusan Pembelian	- Keyakinan untuk membeli barang	- Tingkat keyakinan untuk membeli barang	Ordinal
		5. Perilaku pasca pembelian	- Kepuasan terhadap suatu pembelian - Ketidakpuasan	- Tingkat kepuasan konsumen - Tingkat	Ordinal

			terhadap suatu pembelian	ketidakpuasan konsumen	

Diketahui bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala ordinal. Maka skala ordinal tersebut harus diubah menjadi interval karena syarat untuk melakukan pengukuran statistik adalah memiliki data interval. Oleh karena itu, data ordinal perlu dinaikkan menjadi skala interval, dimana peningkatan skala dari ordinal ke interval ini dilakukan setiap item per variabel. Salah satu metode yang digunakan adalah menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI).

Menurut Harun Al-Rasyid (1993:131), MSI mengubah data ordinal ke interval dengan tahapan sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap respon
2. Menentukan proporsi respon dengan membagi frekuensi dengan jumlah sampel
3. Menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon sehingga diperoleh proporsi kumulatif.
4. Menentukan Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
5. Menghitung *scale value* (SV) untuk masing-masing respon.
6. Mengubah *scale value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *transformed scale value* (TSV)

Dalam MS Excel, rumus dan fungsi yang digunakan MSI berupa *COUNTIF, SUM, IF, NORMSINV, NORMDIST, MIN* dan *ABS*

3.2.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data yang diperlukan untuk keperluan penelitian.Sumber data adalah sumber data yang baik diperoleh secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

   Sumber Data Primer adalah sumber data yang dibuat sendiri oleh peneliti. Datanya dibuat berdasarkan hasil penelitian di lapangan.Data itu bisa berasal dari hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

2. Sumber Data Sekunder

   Sumber Data Sekunder adalah sumber data dimana sumbernya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan memberikan informasi untuk bahan penelitian. Data sekunder juga sebagai data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

3.2.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan sasaran atau objek umum penelitian. Populasi menurut Sugiyono (2009:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Arikunto (2010:108) mengemukakan bahwa populasi adalah “keseluruhan subjek

penelitian". Dalam penelitian ini populasinya adalah 8000 pengguna sepeda motor di UPI. Data tersebut diambil dari hasil wawancara kepada divisi K3 UPI.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari populasi. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:117) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, populasinya berjumlah 8000 maka rumus yang digunakan adalah Formula Slovin. Rumus tersebut sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

α = Taraf signifikansi sebesar 10%

Maka:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2} = \frac{8000}{1 + 8000(0{,}1)^2} = 98{,}765$$

n = 99 (dibulatkan ke atas)

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel diketahui berjumlah 99 orang.

3. Teknik Sampling

Teknik Sampling merupakan upaya penelitian untuk mendapat sampel yang *representative* (mewakili), yang dapat menggambarkan populasinya. Dalam

penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu teknik *Nonprobability Sampling* yaitu *Sampling Incidental*. Teknik *Sampling Incidental* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan (*incidental*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

a) Penelitian Lapangan/Studi Lapangan

Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung ke lapangan. Ini dilakukan untuk mendapatkan data primer yang dibutuhkan oleh peneliti. Data primer tersebut didapatkan dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara

   Proses tanya jawab antara pewawancara dengan respoden dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Kuesioner

   Suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian.

b) Penelitian Kepustakaan / Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan cara membaca, mempelajari dan menganalisis dari buku-buku atau literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.2.5 Rancangan Analisis Data

Pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner, maka setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul. Langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil kuesioner dapat terlihat pengaruh antara Periklanan(X) terhadap Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Menurut Sugiyono (2012:93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian ini. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata menyukai, menarik, yakin, bagus , tidak menyukai atau tidak menarik, tidak yakin, ataupun tidak bagus. Dalam keperluan analisis data yang telah dikumpulkan maka diberi bobot skor seperti dibawah berikut :

Tabel 3.2

Skor Analisis Data

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.2.6 Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0. Hasil dari pengujian dikatakan valid bila terdapat keamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012:121) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid yang berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validasi digunakan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan untuk mencari korelasi dari setiap *item* pertanyaan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan. Uji validitas dapat diuji dengan menggunakan alat uji korelasi Pearson (*product moment coefisient of corelation*) seperti dibawah ini :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

CX^2 = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila r hitung>rtabel
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila rhitung < rtabel

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Variabel X (Periklanan)

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Periklanan (X)				
1	Suzuki menggunakan sarana media yang tepat dalam menginklankan produk mereka	0,883	0,3610	Valid
2	Frekuensi penayangan iklan Suzuki terbilang sering	0,468	0,3610	Valid
3.	Gambar yang apa pada iklan Suzuki memberikan daya tarik bagi pembaca/konsumen	0,549	0,3610	Valid
4	Tulisan-tulisan pada iklan Suzuki jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen	0,742	0,3610	Valid
5.	Iklan-iklan yang diterapkan Suzuki memberikan informasi yang jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen	0.744	0,3610	Valid
6	Iklan-iklan yang diterapkan Suzuki menimbulkan kesan positif bagi konsumen	0,474	0,3610	Valid
7.	Informasi/pesan pada iklan Suzuki mudah diingat dalam jangka waktu yang panjang/lama	0,763	0,3610	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2015

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 3.3, maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaaan pada variabel periklanan yang terdiri dari 7 instrumen pertanyaan dapat dikatakan valid karena karena $r_{hitung} > r_{tabel}$

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Proses Keputusan Pembelian)

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Proses Keputusan Pembelian (Y)				
1	Saat sebelum membeli/memiliki motor Suzuki, Anda sedang benar-benar membutuhkan motor	0,835	0,3610	Valid
2	Ada keinginan/dorongan yang besar untuk membeli/memiliki motor	0,835	0,3610	Valid
3.	Informasi tentang produk motor sangat mudah dicari/didapat	0,617	0,3610	Valid
4	Jumlah informasi tentang produk motor sangat banyak	0,512	0,3610	Valid
5.	Terdapat beberapa (Lebih dari 1) merek motor yang menarik perhatian Anda	0.373	0,3610	Valid
6	Saat anda sudah menentukan dan membeli merek yang akan dibeli, Anda sudah sangat yakin untuk membeli merek tersebut	0,744	0,3610	Valid
7.	Setelah Anda membeli/memiliki motor, Anda puas dengan kinerja/kemampuan/ manfaat dari motor yang Anda beli	0,744	0,3610	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2015

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 3.4, maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaaan pada variabel proses keputusan pembelian yang terdiri dari 7 instrumen pertanyaan dapat dikatakan valid karena karena $r_{hitung} > r_{tabel.}$

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Selain valid, sebuah instrumen juga harus *reliabel* (dapat dipercaya). Maksudnya bahwa instrumen selain harus sesuai dengan kenyataan juga harus memiliki nilai ketepatan hasil penelitian dalam waktu yang sama. Pengujian reliabilitas bisa dilakukan dengan beberapa rumus dalam hal ini yang peneliti gunakan adalah dengan menggunakan rumus alpha cronchbach r_{11} seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum s_i^{\,2}}{\sum s_x^{\,2}}\right]$$

(Suharsimi Arikunto 2002:171)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_b^{\,2}$ = Jumlah varians butir

$\Sigma_1^{\,2}$ = varians total

Untuk mencari tiap butir gunakan rumus varians sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

σ^2 = Varians

Σx = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Tabel 3.5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Periklanan (X)	0,793	0,3610	Reliabel
2	Proses Keputusan Pembelian (Y)	0,780	0,3610	Reliabel

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai r_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,3610 artinya kedua variabel yang diuji reliabel.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan dari pengolahan data adalah untuk mendapatkan hasil dari penelitian serta untuk menguji hipotesis yang

telah dirumuskan dalam penelitian.Untuk penelitian kali ini, peneliti menggunakan regresi sederhana. Dengan alasan karena peneliti hanya meneliti dua variabel saja yaitu :

1. Periklanan sebagai Variabel X
2. Keputusan Pembelian sebagai variabel Y

Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti menggunakan data deskriptif.Yaitu dengan menyebarkan kuesioner/survei lapangan.Ini dilakukan agar memperoleh hasil guna pemecahan masalah. Kuesioner ini disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh Periklanan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil keusioner dapat dikelompokan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Persiapan adalah mengumpulkan pertanyaan dan merancang penilaian atau skoring terhadap setiap pertanyaan yang akan diberikan kepada responden. Skoring yang dilakukan seperti yang tertera pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.6

Skoring

Keterangan	**Skor**
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3

Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Selain menggunakan data deskriptif, peneliti juga menggunakan data verifikatif. Teknik analisa data yang digunakan untuk melihat pengaruh Periklanan(X) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel saja.

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh Periklanan (X) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala semantic differensial. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas Periklanan (X) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

1. Analisis deskriptif, analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya, dengan prosedur sebagai berikut :

   a. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus :

      SK = ST x JB x JR

      Dimana :

      SK = skor kriterium

      ST = skor tertinggi

      JB = jumlah bulir

      JR = jumlah responden

b. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus :

$$\sum X_i = X_1 + X_2 + X_3 + \ldots + X_n$$

Dimana :

X_i = jumlah skor hasil kuesioner variabel X

X_1- X_n = jumlah skor kuesioner masing-masing reponden

c. Membuat daerah kategori kontinum. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

  Tinggi : SK = ST x JB x JR

  Rendah : SK = SR x JB x JR

  Dimana :

  ST = skor tertinggi

  SR = skor terendah

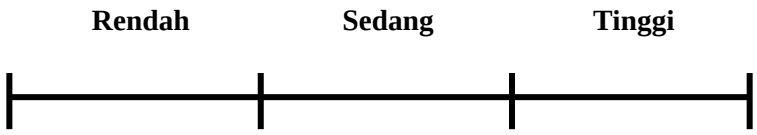
  JB = jumlah bulir

  JR = jumlah responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus :

$$R = \frac{Skor\ kontinum\ tinggi - Skor\ kontinum\ rendah}{3}$$

d. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (S/Skor maksimal x 100%).



Gambar 3. 1
Contoh Garis Kontinum Variabel Penelitian

e. Membandingkan skor total tiap variabel dengan *parameter* di atas untuk memperoleh gambaran variabel periklanan (X) dan variabel proses keputusan pembelian (Y).

2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menjawab permasalahan tentang pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan prosedur sebagai berikut :

a. Data diolah menggunakan data skala likert yang sudah interval
b. Pengujian Persyaratan Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan uji persyaratan regresi dimana syaratnya adalah uji normalitas data.

3. Analisis Korelasi

Tujuan dari perhitungan dengan menggunakan korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang akan diteliti. Hubungan yang dimaksud adalah apakah hubungan yang positif ataupun hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan)Y.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan natara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit-1 dan paling besar 1, artinya :

r = 1, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

r = -1, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)

r = 0, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Penentuan koefisien Korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi Pearson (pearson's Product Moment Coeficient Of Correlation) menurut Suharsimi Arikunto (2009:170), yaitu :

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

Keterangan :r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan tabel seperti dibawah ini :

Tabel 3.7

Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah

0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sugiyono 2009:250)

4. Regresi Linier Sederhana

Menurut Albert Kurniawan (2010:43) regresi linear sederhana adalah sebagai pengaruh variabel antara dua variabel saja, dimana terdiri dari variabel independent/bebas dan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan.

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen yaitu Perikilanan dengan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian . Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y′ = Subyek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila Y = 0

b = Angka arah atau koefisen regresi, yang menunjukan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada

variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus dihitung terlebih dahulu harga a dan harga b. Cara menghitung harga a dan b dapat dihitung dengan rumus menurut Sugiyono (2009:262):

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n\sum X_i{}^2 - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan :

Y = Sumbu Loyalitas

X = Sumbu word of mouth

a = Konstanta

b = koefisien regresi

n = banyaknya responden

5. Mencari Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat, maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut :

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

(Sugiyono 2009:210)

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Sedangkan untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.8

Tingkat Pengaruh

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 19,99%	Sangat Lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:188) kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel,}$ maka H_0 ditolak X artinya berpengaruh terhadap Y

H_i diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel,}$ maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

H_i ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $T_{hitung} > t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{\ (mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:185) yaitu :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel,}$ maka H0 ditolak dan h1 diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel,}$ maka H_0 diterima dan $H_{1\ ditolak}$

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan dapat ditulis sebagai berikut :

H_0: $\rho < 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara Periklanan terhadap Proses Keputusan Pembelian

H_a : $\rho \geq 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara Periklanan terhadap Proses Keputusan Pembelian