

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yang terfokus pada pengaruh kinerja Program Periklanan terhadap keputusan pembelian pada kawasaki Ninja. adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau variabel (X) adalah program periklanan yang terdiri dari *mission, money, message, media, dan measurement*. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau variabel (Y) ialah Keputusan pembelian yang terdiri *product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing dan payment method*.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tingkatan penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 8) menjelaskan bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya hanya menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan”. Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai

pengaruh program Periklanan terhadap keputusan pembelian pada Kawasaki Ninja. Sedangkan penelitian verifikatif bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh program Periklanan terhadap keputusan pembelian pada Kawasaki Ninja.

3.2.2 Metode Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian tersebut, penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2010: 11) yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah konsumen pada Kawasaki Ninja di Bandung, maka hal-hal yang dianalisis adalah pengaruh program Periklanan terhadap keputusan pembelian pada Kawasaki Ninja. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, berdasarkan waktu penelitian maka menurut Husain Umar (2008: 45) metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara

mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

3.2.3 Operasional Variabel

Penjabaran operasionalisasi dari variable-variabel yang diteliti tergambar pada Tabel 3.1 di bawah ini.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Program periklanan (X)	program Periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.	<i>Mission</i>	• Tingkat kejelasan informasi periklanan	Interval	1
			• Tingkat kemenarikan suatu merek	Interval	2
			• Tingkat mengingatkan kembali suatu merek pada konsumen	Interval	3
	Kotler dan Keller (2009;277)	<i>Money</i>	• Tingkat kesadaran untuk mencoba suatu produk	Interval	4
			• Tingkat memperbank periklanan	Interval	5
			• Tingkat kemenarikan pada periklanan	Interval	6

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item		
		<i>Message</i>	• Tingkat penyampain periklanan	Interval	7		
			• Tingkat tampilan periklanan	Interval	8		
		<i>Media</i>	• Tingkat pemilihan media	Interval	9		
			• Tingkat pemilihan waktu	Interval	10		
			• Tingkat kesesuaian media	Interval	11		
		<i>Measurement</i>	• Tingkat keberhasilan periklanan	Interval	12		
			• Tingkat ketertarikan periklanan	Interval	13		
		Keputusan Pembelian (Y)	“ <i>In executing a purchase intention, the consumer may make up to five subdecisions: brand (brand A), dealer (dealer 2), quantity (one computer), timing (weekend), and payment methode (credit card)</i> ”. Dalam melaksanakan niat pembelian,	<i>Brand</i>	• Tingkat ketertarikan konsumen terhadap merek	Interval	14
					• Tingkat ketertarikan konsumen terhadap prestise produk	Interval	15
				<i>Product</i>	• Tingkat kemenarikan ragam produk	Interval	16
• Tingkat kualitas setiap produk	Interval				17		
• Tingkat kemenarikan	Interval				18		

Angga Kusumah Nataatmaja, 2015

PENGARUH PROGRAM PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR KAWASAKI NINJA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	konsumen dapat membuat lima bagian keputusan pembelian yaitu merek, distribusi, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. (Kotler dan Keller, 2012: 192)		disain setiap produk		
		<i>Dealer</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan mencapai lokasi 	Interval	19
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kelengkapan persediaan barang 	Interval	20
		<i>Quantity</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keanekaragaman barang 	Interval	21
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan harga 	Interval	22
		<i>Timing</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan kepentingan pribadi 	Interval	23
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan kepentingan lainnya 	Interval	24
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan waktu yang tak terduga 	Interval	25

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		<i>Payment Method</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan melakukan pembayaran credit 	Interval	26

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Husein Umar (2008: 42) yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau terlibat langsung dengan menggunakan tetknik pengumpulan data tertentu, dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Menurut Asep Hermawan (2008: 168), “Data sekunder adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain”.

Table 3.2 di bawah ini menyajikan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Pertumbuhan industri sepeda motor indonesia	Sekunder	Departemen Perindustrian dalam www.aisi.co.id (*) Dalam Rp Triliun
2.	Penjualan Unit Motor	Sekunder	Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)
3.	Volume penjualan kawasaki di indonesia tahun 2012	Sekunder	Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)
4.	penjualan kawasaki ninja tahun 2010-2012	Sekunder	Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)
5.	Strategi kawasaki ninja, yamaha vixion, dan honda CBR 150	Sekunder	Dari Berbagai Web

Sumber: diolah dari berbagai data 2012

3.2.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.5.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2010: 115),” Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah rata-rata konsumen yang melakukan pembelian pada Kawasaki Ninja sebesar 6854 Motor /Tahun. Sumber: Dealer Kawasaki Soekarno Hatta Bandung.

3.2.5.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 131), “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan akan kesediaan waktu.

Maka dari itulah penelitian diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili populasi yang tidak dapat diteliti. Menurut Sugiyono (2010: 116):

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008: 141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan.

Dalam penelitian ini pengukuran sampel menggunakan teknik Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e : Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang di dapat ditolerir ($e = 0,1$)

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{6854}{1 + 6854(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6854}{69,54}$$

$$n = 99,56198 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel minimal adalah 100, agar jumlah sampel lebih representatif maka ditambah jumlah sampel menjadi 110.

3.2.5.3 Teknik Penarikan *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan dengan baik sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Menurut Ulber Silalahi (2009: 236) :

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit, elemen atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sistematis. Adapun langkah-langkah untuk melakukan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis. Menurut Al Rasyid (1994:66) cara sistematis memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan meskipun tidak ada kerangka *sampling*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada Kawasaki Ninja di Kota Bandung
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint* adalah Kawasaki Ninja di Kota Bandung

3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu kongkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 10.00 sampai pukul 16.00
4. Melakukan orientasi lapang dengan teliti, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama/dasar kepadatan pengunjung. Berdasarkan survei yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui rata-rata pembeli pada Kawasaki Ninja di Kota Bandung sebanyak 6854/Tahun.
5. Tentukan ukuran sampel. Dalam penelitian ini berdasarkan rumus slovin maka sampelnya berukuran 100 orang.

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara mengkombinasikan secara langsung atau tidak langsung. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan tekni sebagai berikut:

1. Observasi

Di dalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan yaitu kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.

Pada penelitian ini, teknik observasi yang dilakukan adalah teknik observasi partisipatif dimana pengamat terlibat langsung pada kegiatan. Dan melalui kegiatan observasi ini pula penulis melakukan studi pendahuluan dimana

melalui teknik ini dapat melihat, mengenal dan mengidentifikasi masalah yang diteliti.

2. Angket

Angket adalah pengumpulan data yang berisi sejumlah pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diutarakan oleh Suharsimi Arikunto (2010: 151) yang menyatakan bahwa “Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui”.

Kuisisioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik koresponden, pengalaman koresponden pada Kawasaki Ninja. Langkah-langkah penyusunan angket adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi atau daftar pertanyaan
- b. Merumuskan item-item pertanyaan alternatif jawaban
- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

3. Studi Literatur

Dengan teknik ini penulis berusaha untuk mencari informasi serta data baik berupa teori-teori, pengertian-pengertian dan uraian-uraian yang dikemukakan menurut para ahli sebagai landasan teoritis khususnya mengenai masalah dan variabel yang diteliti.

4. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai tehnik komunikasi langsung dengan tatap muka

3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

3.2.7.1 Hasil Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2010: 172)

Pendapat lain diungkapkan oleh Asep Hermawan (2008: 211) “Validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas”.

Suharsimi Arikunto (2010: 168) mengemukakan bahwa;

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2010: 248})$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
 x = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
 Y = Skor total
 $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x
 $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x
 $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x
 n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurannya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistic t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono 2010:250})$$

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut valid
3. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut tidak valid

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel periklanan berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21 *for windows*.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Mission</i>				
1	Tingkat kejelasan informasi program periklanan	0,770	0,374	Valid
2	Tingkat kemenarikan suatu merek	0,542	0,374	Valid
<i>Money</i>				
3	Kemenarikan untuk mencoba produk motor kawasaki ninja	0,621	0,374	Valid
4	Ragam iklan pada motor kawasaki ninja	0,537	0,374	Valid
5	Kemenarikan konsumen terhadap kebanggaan pemakaian produk	0,523	0,374	Valid
<i>Message</i>				
6	Kemudahan penyampaian iklan motor kawasaki ninja	0,579	0,374	Valid
7	Kemenarikan iklan motor kawasaki ninja	0,788	0,374	Valid
<i>Media</i>				

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
8	Kemudahan pemilihan media	0,631	0,374	Valid
9	Kemudahan menentukan iklan motor kawasaki ninja	0,671	0,374	Valid
10	Kesesuaian iklan untuk motor kawasaki ninja	0,563	0,374	Valid
Measurement				
11	Keberhasilan program periklanan motor kawasaki ninja	0,715	0,374	Valid
12	Ketertarikan iklan motor kawasaki ninja	0,610	0,374	Valid

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrumen variabel program Periklanan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *message* dengan item pernyataan Kemenarikan iklan motor kawasaki ninja yang bernilai 0,788 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *money* dengan Kemenarikan konsumen terhadap kebanggaan pemakaian produk yang bernilai 0,523 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21 *for windows*. Menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut ini.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand				
1	Ketertarikan konsumen pada merek motor kawasaki ninja	0,657	0,374	Valid
2	Kebanggaan memakai produk motor kawasaki ninja	0,735	0,374	Valid
Product				
3	Kemenarikan ragam produk motor kawasaki ninja	0,697	0,374	Valid
4	Kualitas produk motor kawasaki ninja	0,794	0,374	Valid
5	Kemenarikan design motor kawasaki ninja	0,568	0,374	Valid
Dealer				
6	Kemudahan mencapai lokasi dealer kawasaki ninja soekarno hatta bandung	0,632	0,374	Valid
7	Kelengkapan sperpate kawasaki ninja	0,713	0,374	Valid
Quality				
8	Keanekaragaman sperpate motor kawasaki ninja	0,515	0,374	Valid
9	Kesesuaian harga motor kawasaki ninja	0,537	0,374	Valid
Timing				
10	Keputusan pembelian produk berdasarkan kepentingan pribadi	0,710	0,374	Valid
11	Keputusan pembelian produk berdasarkan kepentingan lainnya	0,680	0,374	Valid
12	Keputusan pembelian produk berdasarkan waktu	0,599	0,374	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Payment method</i>				
13	Kemudahan melakukan pembayaran	0,532	0,374	Valid

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *product* dengan item Kemeranian ragam produk motor kawasaki ninja berdasarkan kepentingan lainnya yang bernilai 0,794 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *quality* dengan item Keanekaragaman sperpate motor kawasaki ninja yang bernilai 0,515 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

3.2.7.2 Hasil Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 178) “Reabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat kereladanan sesuatu”. Sedangkan menurut Sugiyono (2010: 172) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuisisioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Husein Umar, 2008: 170})$$

Keterangan:

- r_{11} : reliabilitas instrumen
 k : banyak butir pertanyaan
 σ_t^2 : deviasi standar total
 $\sum \sigma_b^2$: jumlah deviasi standar butir

Jumlah varian butir ditetapkan dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus deviasi standar yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (\text{Husein Umar, 2008:147})$$

Keterangan :

σ^2 = Harga varian total

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat total

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden Menghitung reliabilitas angket dengan rumus
alpha

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas instrumen yang dilakkukan dengan program SPSS 21 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} yang bernilai 0,374.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Program Periklanan	0,901	0,374	Reliabel
2	Keputusan pembelian	0,914	0,374	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data 2014

3.2.8 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh program periklanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu: persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.
2. Persiapan, yaitu mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian.
3. Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai yang sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan, menjumlahkan skor pada setiap item, serta menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian. Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel bebas dan variabel terikat yang diasumsikan berhubungan linear.

3.2.8.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner atau survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh program periklanan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif program periklanan (X)

Variabel X terfokus pada penelitian program Periklanan yang meliputi *mission, money, message, media, measurement*

2. Analisis deskriptif keputusan pembelian (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian keputusan pembelian yang meliputi *product choice, brand choice, dealer, quantity, timing* dan *payment method*.

Penelitian ini menggunakan data interval seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya.

3.2.8.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Teknik analisa data yang digunakan untuk melihat pengaruh program periklanan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel.

Analisis tersebut untuk melihat besaran pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differensial*. Menurut Sugiyono (2010:139):

skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*. Tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban sangat negatif terletak pada bagian kiri garis atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval. Responden yang memberikan penilaian dalam angka 7, berarti sangat positif, sedangkan memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan itu sangat negatif.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri 7 kategori sebagai berikut, alternatif jawaban tersebut diperhatikan pada tabel 3.3.

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN

Alternatif Jawaban	Setuju	Rentang jawaban							Tidak Setuju
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	5	6	7	

Sumber: Modifikasi dari Hermawan, A. (2008:132)

1. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton dalam Suliyanto (2006:76) “data sampel hendaknya memenuhi syarat distribusi normal.” Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran data terletak digaris diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Pengujian kenormalan data juga dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smimov yang diolah menggunakan SPSS. Kriteria pengujian adalah jika signifikansi $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal.

2. Analisis Korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan Analisi korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel

terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan 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 antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya jika:

$r = 1$, 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 Coefficient of Correlation)*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto 2010: 170)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.7 di bawah ini :

TABEL 3.7

PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN KRITERIA PENAFSIRAN NILAI

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

3) Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen yaitu program periklanan dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX \quad (\text{Sugiyono, 2010: 260})$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

Angga Kusumah Nataatmaja, 2015

PENGARUH PROGRAM PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR KAWASAKI NINJA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi adalah sebagai berikut :

- a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu: $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$.
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2010: 273) sebagai berikut:

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan

rumus:
$$a = \frac{(\sum X^2)(\sum Y) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (\text{Sugiyono, 2010: 262})$$

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya, naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa besar pengaruh program periklanan (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y). Hasil dari perhitungan dinyatakan dalam batas-batas prosentase dari determinasi.

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

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

(Sugiyono, 2010: 210)

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh program Periklanan terhadap keputusan pembelian digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0 -100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu sebagai berikut:

TABEL 3.8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI

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

Sumber : Sugiyono (2010: 214)

3.2.8.3 Pengujian Hipotesis

Angga Kusumah Nataatmaja, 2015

PENGARUH PROGRAM PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR KAWASAKI NINJA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Hipotesis penelitian dapat diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier. Untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh (korelasi) antara variabel X dan Y digunakan rumus *student* (t_{student}).

Adapun rumusnya adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = distribusi *student*
Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

r = koefisien korelasi *product moment*

Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Taraf kesalahan 0,01 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 hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif program periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Kawasaki Soekarno Hatta Bandung.

$H_a: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh program periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Kawasaki Soekarno Hatta Bandung.

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 21 dan dibantu *software microsoft excel*.

