

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1. Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini mengkaji kinerja *advertising* dan *word of mouth marketing* sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan keputusan untuk menjadi mahasiswa sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kinerja *advertising* dan *word of mouth marketing* dimana *advertising* memiliki 4 (empat) indikator yakni *Mission*, *Message*, *Media* dan *Measurement*, sedangkan *word of mouth marketing* memiliki 3 (tiga) indikator yakni pesan, sumber informasi dan hasil. Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan untuk menjadi mahasiswa yang memiliki 5 (lima) indikator yaitu pilihan program studi dan jurusan (*product choice*), pemilihan institusi pendidikan (*Brand choice*), pemilihan lokasi institusi pendidikan (*Dealer choice*), penentuan waktu pendaftaran dan registrasi (*Purchase timing*) dan metode pembayaran (*Payment Method*).

Unit analisis dari penelitian ini adalah Perguruan tinggi. Penelitian dilakukan mulai bulan Februari 2012- Desember 2012.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2010:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Berdasarkan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini, maka pendekatan Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ilmu yang digunakan sebagai acuan dasar pengembangan teori dan pemecahan masalah adalah ilmu ekonomi, terutama ilmu manajemen yang memfokuskan pada manajemen pemasaran.

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Adapun penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif. Istijanto (2007:13) mengatakan bahwa riset deskriptif merupakan jenis riset yang bertujuan menggambarkan sesuatu. Dalam riset deskriptif, peneliti diasumsikan telah memiliki pemahaman tentang masalah riset dan telah mengetahui jenis informasi yang akan dicari. Riset deskriptif relatif paling banyak dilakukan dalam riset pemasaran. Dalam penelitian ini, penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang kinerja *advertising* dan *word of mouth marketing*, keputusan untuk menjadi mahasiswa. Sedangkan yang dimaksud dengan penelitian verifikatif menurut Dhohiri (2007:84) adalah penelitian yang bertujuan mengecek kebenaran hasil penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini diuji mengenai hubungan kinerja *advertising* dan *word of mouth marketing* dengan keputusan menjadi mahasiswa.

Mengingat jenis penelitian ini terdiri dari deskriptif dan verifikatif dengan melalui data lapangan, maka metode penelitian yang dilakukan adalah metode survei (*survei explanatory*). Oleh karena itu tipe penyelidikan dalam penelitian ini adalah kausalitas.

**Zein Bastian, 2013**

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian yang dilakukan ini meliputi *Advertising* dan *Word of Mouth Marketing* sebagai variabel independen, dan keputusan menjadi mahasiswa sebagai variabel dependen. Berikut ini operasionalisasi variabel secara rinci:



**Zein Bastian, 2013**

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

Tabel 3.1  
Tabel Operasionalisasi variabel

Variabel	Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Advertising (X1)		Semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Kotler dan Keller (2012: 500)			
	Misi (X1 <sub>a</sub> ) (Mission)	Tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu Kotler dan Keller (2012: 526)	• Kemampuan iklan untuk menarik perhatian calon mahasiswa terhadap ASM ARIYANTI	• Tingkat Kemampuan iklan untuk menarik perhatian calon mahasiswa terhadap ASM ARIYANTI	Ordinal
			• Kemampuan iklan dalam menumbuhkan minat calon mahasiswa terhadap ASM ARIYANTI	• Tingkat kemampuan iklan dalam menumbuhkan minat calon mahasiswa terhadap ASM ARIYANTI	Ordinal

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )

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

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan iklan dalam menggerakkan keinginan calon mahasiswa untuk menjadi mahasiswa di ASM ARIYANTI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemampuan iklan dalam menggerakkan keinginan calon mahasiswa untuk menjadi mahasiswa di ASM ARIYANTI</li> </ul>	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan iklan dalam meyakinkan calon mahasiswa untuk menjadi mahasiswa di ASM ARIYANTI adalah pilihan yang tepat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemampuan iklan dalam meyakinkan calon mahasiswa untuk menjadi mahasiswa di ASM ARIYANTI adalah pilihan yang tepat</li> </ul>	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan iklan dalam membujuk calon mahasiswa untuk menjadi mahasiswa di ASM ARIYANTI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemampuan iklan dalam membujuk calon mahasiswa untuk menjadi mahasiswa di ASM ARIYANTI</li> </ul>	Ordinal
	Pesan (X <sub>1b</sub> ) (Message)	Informasi dan Pesan yang dikirimkan atau disampaikan dari produsen kepada konsumen ( Kotler dan Keller, 2012:526)  Penyampaian informasi tentang ASM ARIYANTI dan pesan yang disampaikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kejelasan informasi yang disampaikan dalam iklan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kejelasan informasi</li> </ul>	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan untuk mencerna pesan yang disampaikan dalam iklan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan mencerna kejelasan isi pesan</li> </ul>	Ordinal

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )

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

		kepada calon mahasiswa tentang kemudahan bekerja bagi mahasiswa dan alumni ASM ARIYANTI			
Media (X1 <sub>c</sub> ) (Media)	Alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan kepada audiens yang dimaksud (Kotler dan Armstrong, 2012: 468) Profil jenis Media Utama yang digunakan ASM ARIYANTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surat Kabar dan majalah</li> <li>• Radio</li> <li>• Brosur</li> <li>• Luar ruang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemerarikan media iklan yang digunakan dalam menyampaikan informasi melalui brosur, spanduk, baligo, pamflet, banner, media cetak dan radio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemerarikan media iklan yang digunakan dalam menyampaikan informasi melalui brosur, spanduk, baligo, pamflet, banner, media cetak dan radio</li> </ul>	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan pemilihan media iklan seperti brosur, spanduk, baligo, pamflet, banner, media cetak dan radio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Ketepatan pemilihan media iklan seperti brosur, spanduk, baligo, pamflet, banner, media cetak dan radio</li> </ul>	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keefektifan penyampaian informasi melalui iklan di brosur, spanduk, baligo, pamflet, banner, media cetak dan radio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Keefektifan penyampaian informasi melalui iklan di brosur, spanduk, baligo, pamflet, banner, media cetak dan radio</li> </ul>	Ordinal

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )

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

	Pengukuran (X1 <sub>d</sub> ) ( <i>Measurement</i> )	Pengaruh potensial terhadap kesadaran, pengetahuan, atau prreferensi. (Kotler dan Keller, 2012:540)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi melihat dan mendengar iklan ASM ARIYANTI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi penyampaian pesan dalam iklan di brosur, spanduk, baligo, pamflet, banner, media cetak dan radio</li> </ul>	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan iklan dalam mempengaruhi calon mahasiswa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kemampuan iklan dalam mempengaruhi calon mahasiswa</li> </ul>	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya ingat terhadap iklan ASM ARIYANTI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya ingat terhadap iklan ASM ARIYANTI</li> </ul>	Ordinal
<i>Word of mouth marketing</i> (X2)		Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Kotler dan Keller (2012:500)			
	Pesan (X2 <sub>a</sub> )	Informasi yang di sampaikan kepada konsumen/calon mahasiswa Leary and Sheehan (2008 :25)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelengkapan pesan yang disampaikan kepada calon mahasiswa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kelengkapan pesan yang disampaikan kepada calon mahasiswa</li> </ul>	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kejelasan pesan yang disampaikan kepada calon mahasiswa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kejelasan pesan yang disampaikan kepada calon mahasiswa</li> </ul>	Ordinal

**Zein Bastian, 2013**

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )

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

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian pesan yang disampaikan dengan kenyataan yang sebenarnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian pesan yang disampaikan dengan kenyataan yang sebenarnya</li> </ul>	Ordinal
Sumber Informasi (X2 <sub>b</sub> )	secara informal menawarkan <i>advice</i> atau informasi tentang suatu produk yang spesifik atau kategori produk yang memiliki <i>skill</i> tertentu, pengetahuan, kepribadian atau karakteristik lainnya, menggunakan pengaruh sosial kepada orang lain ( diadopsi dari Kotler, Keller dan Armstrong, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan memberikan informasi kepada calon mahasiswa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kemampuan memberikan informasi kepada calon mahasiswa</li> </ul>	Ordinal	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan yang dimiliki tentang jasa pendidikan yang ada di lembaga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Pengetahuan yang dimiliki tentang jasa pendidikan</li> </ul>	Ordinal	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekuatan mempengaruhi calon mahasiswa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kekuatan mempengaruhi calon mahasiswa</li> </ul>	Ordinal	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan kepada sumber informasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepercayaan kepada sumber informasi</li> </ul>	Ordinal	
<i>Hasil</i> (X2 <sub>c</sub> )	Hasil dari WOMM yang mungkin terjadi Leary and Sheehan (2008 :27)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan untuk menjadi mahasiswa setelah mendapatkan informasi tentang ASM ARIYANTI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinginan untuk menjadi mahasiswa setelah mendapatkan informasi tentang ASM ARIYANTI</li> </ul>	Ordinal	

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )

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



			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan mencari kebenaran informasi yang telah diterima tentang ASM ARIYANTI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinginan mencari kebenaran informasi yang telah diterima tentang ASM ARIYANTI</li> </ul>	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan memberikan informasi yang didapat dari sumber informasi tentang ASM ARIYANTI kepada orang lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinginan memberikan informasi yang didapat dari sumber informasi tentang ASM ARIYANTI kepada orang lain</li> </ul>	Ordinal
Keputusan Menjadi mahasiswa (Y)		Keputusan pembeli terhadap pembelian suatu merek ( Kotler dan Armstrong, 2012:178 )			
	Pilihan Produk/ Pilihan Program studi dan jurusan (Y1) (diadopsi dari konsep keputusan pembelian Kotler dan Keller 2012:183 )	Konsumen mencari manfaat tertentu dari produk dan melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ( Kotler dan Keller, 2012:190)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan memilih kuliah dikarenakan program studi dan jurusan yang diminati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinginan memilih kuliah dikarenakan program studi dan jurusan yang diminati</li> </ul>	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan kuliah dikarenakan lulusannya mudah bekerja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinginan kuliah dikarenakan lulusannya mudah bekerja</li> </ul>	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan kuliah karena program studi telah terakreditasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keinginan kuliah karena program studi telah terakreditasi</li> </ul>	Ordinal

**Zein Bastian, 2013**

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )

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

Pilihan Merek/ Pemilihan Institusi Pendidikan (Y2) (diadopsi dari konsep keputusan pembelian Kotler dan Keller 2012:183 )	Produk atau jasa yang dimensinya mendiferensikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama ( Kotler dan Keller, 2012:263)	• Keinginan memilih kuliah dikarenakan namanya sudah terkenal	• Tingkat keinginan memilih kuliah dikarenakan namanya sudah terkenal	Ordinal
		• Keinginan kuliah dikarenakan <i>tag linenya</i>	• Tingkat keinginan kuliah dikarenakan <i>tag linenya</i>	Ordinal
		• Logo menjadi daya tarik untuk melihat keseluruhan informasi yang disediakan	• Tingkat ketertarikan terhadap Logo untuk melihat keseluruhan informasi yang disediakan	Ordinal
Pilihan Penyalur Pemilihan Lokasi Institusi Pendidikan (Y3) (diadopsi dari konsep keputusan pembelian Kotler dan Keller 2012:183 )	Aktivitas perusahaan yang membuat tersedianya produk kepada target pelanggannya ( Kotler dan Armstrong, 2012:76)	• Pemilihan tempat kuliah karena lokasi mudah dijangkau	• Tingkat pemilihan tempat kuliah karena lokasi mudah dijangkau	Ordinal
		• Pemilihan tempat kuliah karena lokasi yang strategis	• Tingkat pemilihan tempat kuliah karena lokasi yang strategis	Ordinal
Waktu Pembelian/ Penentuan waktu pendaftaran dan	Waktu pembelian mengacu pada lamanya waktu berlalu antara kesadaran awal para konsumen terhadap produk atau jasa baru tertentu dari	• Kemudahan dalam melakukan pendaftaran	• Tingkat kemudahan dalam melakukan pendaftaran	Ordinal

**Zein Bastian, 2013**

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )

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

registrasi (Y4) (diadopsi dari konsep keputusan pembelian Kotler dan Keller 2012:183 )	waktu mereka membeli atau menolaknya (Schifman dan Kanuk, 2008:467)			
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan waktu untuk melakukan pendaftaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pemilihan waktu untuk melakukan pendaftaran</li> </ul>	Ordinal
Metode Pembayaran (Y5)	Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong ,2012:76)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan tempat kuliah dikarenakan biaya kuliahnya terjangkau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pemilihan tempat kuliah dikarenakan biaya kuliahnya terjangkau</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan tempat kuliah karena metode pembayaran kuliah bisa diangsur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pemilihan tempat kuliah karena metode pembayaran kuliah bisa diangsur</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan tempat kuliah karena kemudahan dalam teknis pembayaran kuliah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pemilihan tempat kuliah karena kemudahan dalam teknis pembayaran kuliah</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan keuangan oleh bagian keuangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pelayanan keuangan oleh bagian keuangan</li> </ul>	Ordinal

**Zein Bastian, 2013**

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )

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

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data tentang karakteristik umum mahasiswa perguruan tinggi khususnya Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung dan data tentang masing-masing variabel atau sub variabel yang dikaji. Sedangkan sumber data yaitu (1) sumber data sekunder diakses melalui internet dan (2) sumber data primer yang berasal dari wawancara langsung dan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa. Menurut Husein Umar (2011:42) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Sedangkan data sekunder menurut Husein Umar (2011:42) merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Secara lebih jelas jenis, sumber dan cara penentuan data dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.2 berikut

Tabel 3.2  
Jenis, Sumber dan Cara Penentuan Data

Jenis Data	Sumber Data	Cara Penentuan Data
Kinerja <i>Advertising</i> dan <i>Word of Mouth Marketing</i>	mahasiswa perguruan tinggi khususnya Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung	Data primer
Keputusan untuk menjadi mahasiswa	mahasiswa perguruan tinggi khususnya Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung	Data primer dan sekunder

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010: 115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa ASM ARIYANTI Bandung sejumlah 408 mahasiswa pada tahun Akademik 2011-2012.

#### 3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2011:78) yaitu :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

**Zein Bastian, 2013**

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$e$  = presisi yang ditetapkan atau presentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 5%

Berdasarkan rumus diatas untuk populasi 408 maka sampel untuk penelitian ini adalah

$$n = \frac{408}{1 + 408(10\%)^2}$$

$$n = 80$$

### 3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling menurut Sugiyono (2010:116) merupakan teknik pengambilan sampel Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, digunakan teknik *Probability Sampling* dan secara khusus menggunakan *Proportionate stratified*. Menurut Sugiyono (2010:118), *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Proportionate stratified* menurut Sugiyono (2010:118) digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Pengambilan sampel secara proporsional random sampling memakai rumusan alokasi proporsional dalam Riduwan dan Kuncoro, E. A. ( 2011 : 45) sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

dimana:  $n_i$  = jumlah sampel menurut stratum

$n$  = jumlah sampel seluruhnya

**Zein Bastian, 2013**

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$N_i$  = jumlah populasi menurut stratum

$N$  = jumlah populasi seluruhnya

Berikut pembagian sampel untuk setiap angkatan mahasiswa ASM ARIYANTI berdasarkan rumusan alokasi proporsional.

TABEL 3.3  
JUMLAH SAMPEL PENELITIAN UNTUK SETIAP ANGKATAN  
DI ASM ARIYANTI BANDUNG

No	Angkatan	Jumlah Sampel
1.	2011/2012	$152 : 406 \times 80 = 30$
2.	2010/2011	$116 : 406 \times 80 = 23$
3.	2009/2010	$113 : 406 \times 80 = 22$
4.	2008/2009	$22 : 406 \times 80 = 4$
5.	2007/2008	$5 : 406 \times 80 = 1$

### 3.6 Hasil Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.1 Validitas

Sugiyono (2010:398) mengemukakan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Menurut Arikunto (2010: 211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah, sedangkan Sugiyono (2010: 172) mengemukakan tentang instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sekaran (Kusnendi, 2008:94) mengatakan bahwa:

**Zein Bastian, 2013**

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam praktik penelitian, dari sekian metode yang ada pada umumnya para peneliti biasa menggunakan korelasi item-total (*item-total correlation*) dan atau korelasi item-total dikoreksi (*corrected item-total correlation*) sebagai statistik uji validitas. Sedang pengujian reliabilitas, para peneliti biasa menggunakan koefisien alpha cronbach.

Saifuddin Azwar (Kusnendi, 2008:95) menyatakan bahwa koefisien korelasi item total dikoreksi digunakan jika jumlah item yang diuji relatif kecil, yaitu kurang dari 30. Penelitian ini menggunakan korelasi item-total dikoreksi (*corrected item-total correlation*) sebagai statistik uji validitas karena jumlah item yang diuji relatif kecil, dimana untuk variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$ , jumlah item yang diuji masing-masing sejumlah 12, 10, dan 14 item. Saifuddin Azwar (Kusnendi, 2008:96) menyatakan bahwa untuk menentukan item mana yang memiliki validitas yang memadai, para ahli menetapkan patokan besaran koefisien korelasi item total dikoreksi sebesar 0.25 atau 0.30 sebagai batas minimal valid tidaknya sebuah item. Menurut Soegiyono (2010:178) mengemukakan analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor itu dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik. Sedangkan menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black, (Kusnendi, 2008:96) pada statistik *alpha cronbach*, suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70.

**Zein Bastian, 2013**

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Rumus untuk menghitung validitas instrumen menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Pearson (Arikunto, 2010: 213), yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment*

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

$r_{xy}$  = menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan  
 $X$  = 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 Y  
 $N$  = Banyaknya responden

Setelah diperoleh nilai r lalu di konsultasikan ke Tabel r – *Product - moment* atau menggunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi yang diperoleh atau nilai r. Interpretasi tersebut adalah sebagai berikut

Tabel 3.4  
Interpretasi Nilai r

Besar Nilai r	Interpretasi
Antara 0,8 sampai dengan 1,0	Tinggi
Antara 0,6 sampai dengan 0,8	Cukup
Antara 0,4 sampai dengan 0,6	Agak Rendah
Antara 0,2 sampai dengan 0,4	Rendah
Antara 0,0 sampai dengan 0,2	Sangat Rendah

(Sumber : Suharsimi Arikunto, 2010: 319)

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

keputusan pengujian validitas item instrumen adalah sebagai berikut :

**Zein Bastian, 2013**

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Nilai  $t$  dibandingkan dengan harga  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $dk = n - 2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Perhitungan validitas item pada penelitian ini menggunakan bantuan Program SPSS 19.0 Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Memasukkan data variabel  $X_1$  setiap item jawaban responden pada data *view*.
2. Klik *variabel view*, lalu isi kolom *name* dengan indikator-indikator penelitian (misalnya  $X_{1a1}$ ,  $X_{1.a.2}$ ,  $X_{1.a.3}$ , dst), *width*, *decimal*, *coloumns*, *align*, dan isi juga kolom *measure (scale)*.
3. Kembali ke *data view*, lalu klik pada *toolbar analyze*, pilih *scale*, pilih sub menu *Realibility Analyze*.
4. Pindahkan indikator-indikator dari variabel yang akan diuji ke kolom *items* dan pilih model Alpha, pilih tombol *statistics*, pada bagian *Descriptive For*, pilih *item*, *scale*, *scale if item deleted*, dan *Inter-item correlation*. Klik *continue*. Klik *ok* (Ghozali, 2011:43).

Dihasilkan *output*, apakah data tersebut valid atau tidak. dengan membandingkan nilai yang tercantum dalam tabel *Item Total Statistic*, kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan besaran koefisien korelasi item total dikoreksi sebesar 0,3

Pengujian validitas pada instrumen, pertama kali dilakukan terhadap 20 responden untuk melihat pernyataan mana saja yang valid. Dari hasil pengujian validitas, kuesioner yang telah disebarakan kepada 20 responden tersebut telah memiliki instrumen yang seluruhnya valid. Secara rinci Hasil validitas pada keseluruhan item variabel dapat dilihat pada lampiran 1.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2010:172-173) mengemukakan Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara satu sampai dengan lima, menggunakan rumus uji cronbach alpha (Husein Umair, 2011, 170) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_t$  = Varians total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dihitung melalui nilai varian tiap butirnya, kemudian dijumlahkan sebagai berikut :

**Zein Bastian, 2013**

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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

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  $\leq r$  tabel dengan tingkat kesalahan 5 % maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan realibilitas item pada penelitian ini menggunakan bantuan Program SPSS 19.0 Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Memasukkan data variabel  $X_1$  setiap item jawaban responden pada data view.
2. Klik *variabel view*, lalu isi kolom *name* dengan indikator-indikator penelitian (misalnya  $X1a1$ ,  $X1.a.2$ ,  $X1.a.3$ , dst), *width*, *decimal*, *coloumns*, *align*, dan isi juga kolom *measure (scale)*.
3. Kembali ke *data view*, lalu klik pada *toolbar analyze*, pilih *scale*, pilih sub menu *Realibility Analyze*.
4. Pindahkan indikator-indikator dari variabel yang akan diuji ke kolom items dan pilih model Alpha, pilih tombol *statistics*, pada bagian *Descriptive For*, pilih *item*, *scale*, *scale if item deleted*, dan *Inter-item correlation*. Klik *continue*. Klik ok (Ghozali, 2011:43).

Secara rinci Hasil realibilitas pada keseluruhan item variabel dapat dilihat pada Lampiran 2 Berikut ditampilkan hasil reliabilitas untuk variabel X1,X2 dan Y secara rinci pada Tabel 3.5

Tabel 3.5

Rekapitulasi reliabilitas variabel *Advertising*, *Word of Mouth Marketing* dan Keputusan menjadi mahasiswa

No	Item Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Advertising</i>	0,920	0,70	Reliabel
2	<i>Word of Mouth Marketing</i>	0,901	0,70	Reliabel
3	Keputusan menjadi mahasiswa	0,929	0,70	Reliabel

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara data yang diperlukan dalam penelitian dapat diperoleh. Kaitannya dalam hal tersebut, serta dengan melihat konsep analitis dari penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dapat melalui kombinasi secara langsung atau tidak.

Sugiyono (2010:193) mengatakan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, observasi, kuesioner serta studi literatur. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

**Zein Bastian, 2013**

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrumen dapat berupa pedoman wawancara maupun *checklist*.

### 2. Angket (Kuesioner)

Teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan/ pernyataan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Instrumen yang berupa lembar daftar pertanyaan tadi dapat berupa angket (kuesioner), *checklist* ataupun skala.

### 3. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Instrumen yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, dan lainnya.

### 4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan variabel

yang diteliti. Studi literatur dapat diperoleh melalui sumber-sumber sebagai berikut:

- a. Buku-buku yang tersedia di perpustakaan UPI maupun perpustakaan perguruan tinggi lainnya, termasuk buku-buku yang tersedia di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI
- b. Skripsi dan Tesis
- c. Jurnal
- d. Media cetak (surat kabar) dan media elektronik ( internet)

### **3.8 Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1 Rancangan Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2010:206) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah:

1. Mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden.
2. Mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden.
3. Menyajikan data tiap variabel yang diteliti.
4. Melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.
5. Melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

#### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat data penelitian, yaitu memberikan

keterangan dan data mengenai pengaruh *advertising* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa.

Variabel *independent exogenous* atau variabel X dalam penelitian ini adalah *advertising* dan *word of mouth marketing* yang memiliki beberapa dimensi diantaranya *advertising* dengan dimensi *mission, message, media dan measurement*. Dimensi dari *word of mouth marketing* diantaranya pesan, sumber informasi dan hasil. Sedangkan variabel *dependent endogenous* atau variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan untuk menjadi mahasiswa dengan dimensi pilihan program studi dan jurusan (*product choice*) pemilihan institusi pendidikan (*Brand choice*), pemilihan lokasi institusi pendidikan (*Dealer choice*), penentuan waktu pendaftaran dan registrasi (*Purchase timing*) dan metode pembayaran (*Payment Method*).

- a. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain : Analisis deskriptif tentang *advertising* di ASM ARIYANTI yang terdiri dari *mission, message, media dan measurement*.
- b. Analisis deskriptif tentang *word of mouth marketing* di di ASM ARIYANTI yang terdiri dari pesan, sumber informasi dan hasil.
- c. Analisis deskriptif tentang keputusan untuk menjadi mahasiswa yang terdiri dari pilihan program studi dan jurusan (*product choice*) pemilihan institusi pendidikan (*Brand choice*), pemilihan lokasi institusi pendidikan (*Dealer choice*), penentuan waktu pendaftaran dan registrasi (*Purchase timing*) dan metode pembayaran (*Payment Method*)

**Zein Bastian, 2013**

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



## 2. Analisis Verifikatif

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *advertising* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI.

Adapun yang menjadi Variabel *independent exogenous* atau variabel X dalam penelitian ini adalah *advertising* dan *word of mouth marketing* yang memiliki beberapa dimensi diantaranya *advertising* dengan dimensi *mission, message, media dan measurement*. Dimensi dari *word of mouth marketing* diantaranya pesan, sumber informasi dan hasil.

Objek yang merupakan variabel *dependent endogenous* atau variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan untuk menjadi mahasiswa dengan dimensi pilihan program studi dan jurusan (*product choice*) pemilihan institusi pendidikan (*Brand choice*), pemilihan lokasi institusi pendidikan (*Dealer choice*), penentuan waktu pendaftaran dan registrasi (*Purchase timing*) dan metode pembayaran (*Payment Method*), sehingga penelitian yang akan diteliti, yaitu pengaruh *advertising* dan *word of mouth marketing* (X) terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa (Y).

Data mentah yang terkumpul dari kuesioner diolah agar memperoleh makna yang berguna. Data yang diperoleh diolah dengan kriteria sebagai berikut:

1. Setiap variabel yang dinilai diklasifikasikan ke dalam lima alternatif

Jawaban berdasarkan skala likert, dimana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor, sebagai berikut:

**Zein Bastian, 2013**

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 3.6  
Kriteria Skor

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi	Tinggi	Sedang	Rendah	Sangat Rendah
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

Sumber modifikasi dari (Riduwan dan Kuncoro 2011:20)

2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai 5.
3. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian Mahasiswa ASM ARIYANTI terhadap *advertising* dan *word of mouth marketing* yang mempengaruhi terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa
4. Untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dan ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan jawaban seluruh responden atas kuesioner yang diajukan. Sedangkan skor ideal adalah bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi, dapat terlihat dengan rumus

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

Sumber modifikasi dari (Riduwan dan Kuncoro 2011:22)

Penjelasan bobot nilai skor aktual dapat dilihat dari Tabel 3.7

Tabel 3.7

Bobot nilai skor aktual

No	% 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 (2007:85)

### 3.8.2 Pengujian Hipotesis

Terdapat beberapa model analisis data menurut Riduwan dan Kuncoro (2011:8), yaitu korelasi, regresi, *path*, dan struktural. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model analisis *path*, Model *Path Analysis* menurut Riduwan dan Kuncoro (2011:2) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Adapun karakteristik *Path Analysis* (Kusnendi, 2008:148) adalah sebagai berikut:

**Zein Bastian, 2013**

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 3.8  
KARAKTERISTIK MODEL PATH ANALYSIS

Peninjauan	Deskripsi
Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menganalisis hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung.</li> </ul>
Terminologi untuk variabel yang diteliti	Variabel penyebab disebut variabel eksogen dan variabel akibat disebut variabel endogen
Masalah Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bagaimana pengaruh variabel penyebab X1, X2,...Xj terhadap variabel akibat Yi.?</li> <li>Berapa besar pengaruh langsung, tidak langsung, total maupun pengaruh bersama variabel penyebab X1, X2,...Xk terhadap variabel Yi ?</li> </ol>
Skala pengukuran variabel utama	Sekurang-kurangnya interval
Persamaan yang dianalisis	Persamaan regresi multipel $Y_1 = F(X_1, X_2, \dots, X_k, e_1)$ ..... $Y_1 = F(X_1, X_2, \dots, X_k, e_1)$
Asumsi	<ol style="list-style-type: none"> <li>Hubungan antar variabel linier.</li> <li>Antar variabel penyebab tidak terdapat problem <i>multikolinieritas</i> artinya matriks kovariansi/korelasi yang dihasilkan data sampel adalah matrik <i>positive definite</i>.</li> <li>Model yang hendak diuji dibangun atas dasar teori yang kuat dan hasil penelitian yang relevan, sehingga secara teoritis model yang diuji tidak diperdebatkan lagi.</li> <li>Variabel yang diteliti diasumsikan dapat diobservasi langsung karena itu model pengukuran variabel dapat memenuhi kriteria <i>congenic measurement model</i>.</li> </ol>

Riduwan dan Kuncoro (2011:116-118) mengungkapkan langkah-langkah menguji *Path Analysis* sebagai berikut:

- Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural:

$$Y = \rho_{yx1}x_1 + \rho_{yx2}x_2 + \rho_y\varepsilon_1$$

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi:
  - a. Gambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan.
  - b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan. Hitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan; Persamaan regresi ganda:  $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + \varepsilon_1$
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan). Uji secara keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_a: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \dots = \rho_{yx_k} \neq 0$$

$$H_o: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \dots = \rho_{yx_k} = 0$$

- a. Kaidah pengujian signifikansi secara manual menggunakan Tabel F:

$$F = \frac{(n - k - 1)R_{yx_k}^2}{k(1 - R_{yx_k}^2)}$$

Keterangan: n = jumlah sampel

k = jumlah variabel eksogen

$$R_{yx_k}^2 = R_{square}$$

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka tolak  $H_o$ , artinya signifikan

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka terima  $H_o$ , artinya tidak signifikan

Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

Carilah nilai  $F_{tabel}$  menggunakan Tabel F dengan rumus:

$$F_{tabel} = F_{\{(1-\alpha)(dk=k),(dk=n-k-1)\}} \text{ atau } F_{\{(1-\alpha)(v1=k),(v2=n-k-1)\}}$$

Cara mencari

$F_{tabel}$ : nilai ( $dk =$ ) atau  $v1$  disebut nilai pembilang nilai ( $d = n - k - 1$ ) atau  $v2$  disebut nilai penyebut

b. Kaidah pengujian signifikansi dengan program SPSS

1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau  $[0,05 \leq Sig]$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.

2. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau  $[0,05 \geq Sig]$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.

4. Menghitung koefisien jalur secara individu. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik sebagai berikut:

$$H_a: \rho_{yx_1} > 0$$

$$H_0: \rho_{yx_1} = 0$$

Secara individu uji statistik yang digunakan adalah uji t yang dihitung dengan rumus:

$$t_k = \frac{\rho_k}{se_{\rho_k}}; (dk = n - k - 1)$$

(Riduwan dan Kuncoro 2011:117)

Keterangan:

Statistik  $se_{\rho_{x_1}}$  diperoleh dari hasil komputasi pada SPSS untuk analisis regresi setelah data ordinal ditransformasi ke data interval.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

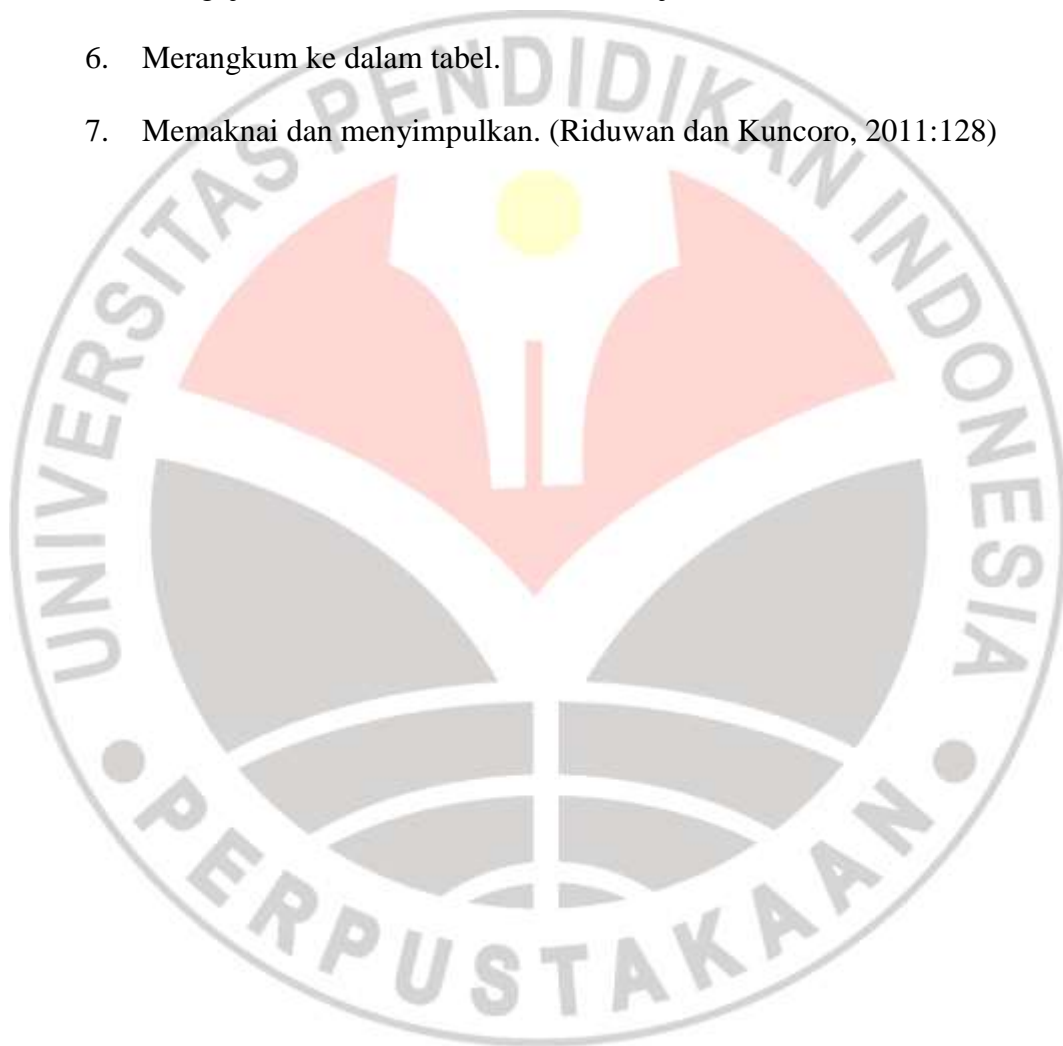
- a. Nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau  $[0,05 \leq Sig]$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.
- b. Nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau  $[0,05 \geq Sig]$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.

5. Meringkas dan menyimpulkan.

Jika terdapat variabel yang tidak signifikan ketika melakukan pengujian koefisien jalur, maka perlu dilakukan analisis jalur model *trimming*. Seperti dikutip Riduwan dan Kuncoro (2011:127), model *trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Cara menggunakan model ini adalah menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah-langkah pengujian *path analysis* model *trimming* adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan persamaan struktural.
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
  - a. Gambarkan diagram jalur lengkap.

- b. Menghitung koefisien regresi untuk setiap substruktur yang telah dirumuskan.
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
4. Menghitung koefisien jalur secara individual.
5. Menguji kesesuaian antarmodel analisis jalur.
6. Merangkum ke dalam tabel.
7. Memaknai dan menyimpulkan. (Riduwan dan Kuncoro, 2011:128)







**Zein Bastian, 2013**

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)



**Zein Bastian, 2013**

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa ( Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung )  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)