

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan hal-hal yang berkenaan dengan persiapan dan pelaksanaan penelitian, dengan pokok bahasan utamanya yaitu: metode penelitian, pendekatan penelitian, prosedur penelitian, definisi operasional variabel penelitian, pengembangan instrumen penelitian, subyek dan lokasi penelitian, serta teknik analisis data.

A. Desain Penelitian dan Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-korelasional. Metode deskriptif digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara aktual dan cermat, sedangkan metode korelasional digunakan untuk meneliti sejauh mana variabel pada satu faktor berkaitan dengan variabel pada faktor lainnya (Hasan 2002).

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan termasuk ke dalam penelitian *expost facto*, di mana peneliti tidak memberikan perlakuan atau memanipulasi perubahan khusus terhadap subjek penelitian untuk menimbulkan respon tertentu. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *Product Moment* karena kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai skala dan ukuran interval.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai-nilai dalam bentuk bilangan, atau konsep yang mempunyai dua nilai atau lebih pada suatu kontinum (Hasan, 2002). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu sikap terhadap bauran pemasaran sebagai variabel X, dan proses keputusan membeli sebagai variabel Y.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasionalisasi. Untuk menghindari perbedaan persepsi dan kekeliruan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menjelaskan definisi operasional variabel sebagai berikut:

a. Sikap Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran *Pond's Age Miracle*

Definisi sikap yang digunakan dalam penelitian ini adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tertentu. Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif (Abu Ahmadi: 2002). Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap (kepercayaan atau *beliefs*), komponen afektif merupakan perasaan yang mengandung aspek emosional

(perasaan), dan komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang (tindakan).

Sedangkan definisi dari bauran pemasaran adalah seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol di mana perusahaan menggabungkannya untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 2002). Bauran pemasaran kemudian dibagi menjadi empat variabel, yaitu: Produk, Promosi, Harga, dan Distribusi. Keempat komponen tersebut antara yang satu dengan yang lainnya saling melengkapi, dengan tujuan untuk membujuk pelanggan agar merasa tertarik, dan membeli produk yang dimaksud.

Berdasarkan karakteristik yang telah dijelaskan, maka sikap dalam bauran pemasaran dapat dibagi menjadi:

1) Sikap Terhadap Produk

Pada dimensi ini sikap konsumen yang diukur adalah sikap terhadap keanekaragaman produk *Pond's Age Miracle*, sikap terhadap kualitas atau mutu produk, sikap terhadap kemasan, rancangan atau bentuk, sikap terhadap merek, serta sikap terhadap jaminan.

2) Sikap Terhadap Harga

Dimensi ini menunjukkan tanggapan konsumen terhadap produk *Pond's Age Miracle* yang mereka beli, apakah tergolong mahal atau tidak.

3) Sikap Terhadap Promosi

Indikator dalam dimensi ini adalah sikap konsumen terhadap promosi penjualan *Pond's Age Miracle*, sikap terhadap iklan, dan sikap terhadap pelayanan konsumen.

4) Sikap Terhadap Distribusi

Dimensi ini mencakup pernyataan-pernyataan tentang kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk *Pond's Age Miracle*, apakah bisa didapat dengan mudah atau hanya dapat ditemukan di tempat-tempat tertentu.

b. Proses Keputusan Membeli Produk *Pond's Age Miracle*

Sebuah keputusan membeli terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan pembelian, dan kemudian perilaku pasca pembelian (Kotler, 2005). Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian. Berdasarkan karakteristik yang telah dijelaskan, maka proses keputusan membeli dapat dibagi menjadi:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pada dimensi ini pengenalan kebutuhan diuraikan menjadi pengenalan jenis kebutuhan konsumen terhadap produk anti penuaan dini, pengalaman masa lalu, dan pengamatan.

2) Pencarian Informasi

Proses ini terdiri dari sumber pribadi (teman, kerabat, keluarga) sumber komersial (iklan, promosi), dan sumber publik (hasil penelitian, berita di media massa).

3) Evaluasi

Indikator pada dimensi ini adalah proses kognitif dan proses afektif, di mana konsumen berpikir apakah ia membutuhkan produk tersebut dan apakah produk tersebut memang sesuai dengan apa yang ia inginkan.

4) Keputusan Membeli

Dimensi ini terdiri dari niat konsumen untuk membeli dan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

5) Perilaku Pasca Membeli

Indikator dalam tahap yang terakhir ini adalah rasa puas atau tidak puas konsumen setelah membeli dan menggunakan produk, serta rutinitas konsumen dalam membeli produk *Pond's Age Miracle*.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Aspek yang diukur	Indikator	Jml
1. Variabel x: Sikap Terhadap Bauran Pemasaran	a. Sikap Terhadap Produk	- Sikap Terhadap Keanekaragaman Produk (kognitif, afektif, konatif) - Sikap Terhadap Kualitas atau Mutu (kognitif, afektif, konatif) - Sikap Terhadap Kemasan, Rancangan, dan Bentuk (kognitif, afektif, konatif) - Sikap Terhadap Merek (kognitif, afektif, konatif) - Sikap Terhadap Jaminan (kognitif, afektif, konatif)	27
	b. Sikap Terhadap Harga	- kognitif - afektif - konatif	
	c. Sikap Terhadap Promosi	- Sikap Terhadap Promosi Penjualan (kognitif, afektif, konatif)	
	d. Sikap Terhadap Distribusi	- Sikap Terhadap Iklan (kognitif, afektif, konatif) - Sikap Terhadap <i>Costumer Service</i> (kognitif, afektif, konatif) - kognitif - afektif - konatif	
1. Variabel y: Proses Keputusan Membeli	a. Pengenalan Kebutuhan	- Kebutuhan/ jenis kebutuhan - Pengalaman masa lalu - Pengamatan	14
	b. Pencarian Informasi	- Sumber pribadi	10

	c. Evaluasi	- Sumber publik - Sumber komersil	7
	d. Keputusan Membeli	- Proses kognitif - Proses afektif	5
	e. Perilaku Pasca Pembelian	- Niat konsumen - Tindakan pembelian	6
JUMLAH			93

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang menggunakan produk *Pond's Age Miracle* di Kota Bandung. Adapun karakteristik sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Wanita dewasa, berusia 20 tahun ke atas.
2. Sudah pernah membeli dan menggunakan produk *Pond's Age Miracle*.
3. Pekerjaan dan status tidak dipermasalahkan.
4. Konsumen dalam kondisi sadar dan mampu diajak berkomunikasi.
5. Konsumen mampu membaca dan menulis.

Pengambilan data dilakukan selama bulan Juli-September 2008 di *Hypermart BIP*, *Hypermart Sukarno-Hatta*, *BSM*, *Carrefour Braga*, dan *Carrefour PvJ*. Pengambilan sampel dilakukan dengan batasan usia karena produk *Pond's Age Miracle* memang diciptakan dengan formula-formula tertentu khusus untuk kulit wanita dewasa. Total subjek penelitian berjumlah 30 orang.

2. Teknik Sampling

Pengambilan sampel kepada 30 orang responden dilakukan dengan cara *purposive sampling*, yaitu salah satu teknik pengumpulan sampel yang diambil secara sembarangan namun berkaitan dengan penelitian, dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk menentukan banyaknya sampel dari suatu populasi, Gay berpendapat bahwa untuk metode deskriptif korelasional minimalnya adalah 30 subjek (Hasan, 2002). Sejalan dengan pendapat Gay, Roscoe (Sugiyono, 2007) juga mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk sebuah penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 orang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data sikap terhadap bauran pemasaran dan proses keputusan membeli. Data tersebut diperoleh setelah peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen wanita yang menggunakan produk *Pond's Age Miracle*. Metode kuesioner ini berdasarkan pada laporan tentang diri responden sendiri atau *self reports*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Adapun langkah-langkah kegiatan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Pengembangan Kisi-kisi Instrumen Penelitian

a. Instrumen Sikap Terhadap Bauran Pemasaran

Untuk mengukur sikap konsumen terhadap bauran pemasaran produk *Pond's Age Miracle*, peneliti mengkonstruksi sendiri instrumennya dengan berpedoman pada skala

Likert yang diturunkan berdasarkan faktor-faktor bauran pemasaran dari Kotler (2002). Instrumen ini terdiri dari empat dimensi, yaitu sikap terhadap produk, sikap terhadap promosi, sikap terhadap harga, dan sikap terhadap distribusi. Sikap yang dimaksud pada masing-masing dimensi akan terkait kedalam tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Dari keempat dimensi tersebut peneliti kemudian menyusun indikator-indikator dan butir-butir pernyataan. Berikut adalah pengembangan kisi-kisi penelitian tentang sikap terhadap bauran pemasaran:

Tabel 3.2

Kisi-Kisi Sikap Terhadap Bauran Pemasaran

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan/ item						Jml
			Kognitif		Afektif		konatif		
			+	-	+	-	+	-	
1. Variabel X: Sikap terhadap bauran pemasaran	Sikap terhadap produk	Keanekaragaman produk	10	11	7,22		42,43		6
		Kualitas/ mutu	27, 47		28, 48		51		5
		Kemasan, rancangan/ bentuk	12	13	25, 26		44		5
		Merek	1, 2		20	19	45		5
		Jaminan	6, 21			9, 24	8, 23		6
	Sikap terhadap harga			16, 17	30	29	49	50	6
	Sikap terhadap promosi	Promosi penjualan	3		31		37, 46		4
		Iklan	4, 5			32, 33	38, 39		6
		Pelayanan konsumen	14, 15		34	36	35		5
	Sikap terhadap distribusi			18	40		41		3
	Total								51

Item-item yang disajikan dapat berupa pernyataan yang bersifat positif (*favorable*) maupun yang bersifat negatif (*unfavorable*) dan disusun secara acak.

Setiap pernyataan memiliki lima alternatif jawaban berdasarkan kecenderungan sikap yang ditampilkan oleh konsumen, yaitu:

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS= Sangat Tidak Setuju

Dari setiap pernyataan tersebut, responden harus memilih satu dari lima alternatif jawaban yang ada, sesuai dengan keadaan dirinya saat itu. Kuesioner di atas mempunyai item-item negatif sebanyak 13 pernyataan, yaitu item nomor 9, 11, 13, 16, 17, 18, 19, 24, 29, 32, 33, 36, dan 50, sedangkan item yang lainnya merupakan item yang positif. Setiap pilihan dari pernyataan memiliki nilai tertentu, yaitu sebagai berikut:

No.	Item	Nilai				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Positif	5	4	3	2	1
2.	Negatif	1	2	3	4	5

Skor total diperoleh dengan menjumlahkan semua jawaban responden, untuk mengetahui kecenderungan sikap konsumen. Semakin tinggi nilai yang diperoleh oleh konsumen, maka semakin positif sikap mereka terhadap bauran pemasaran.

b. Instrumen Proses Keputusan Pembelian

Untuk mengukur proses keputusan membeli pada konsumen *Pond's Age Miracle*, peneliti juga mengkonstruksi sendiri instrumennya dengan berpedoman pada

skala Likert yang diturunkan berdasarkan tahapan-tahapan proses keputusan pembelian dari Kotler (2005). Terdapat lima dimensi dari proses pengambilan keputusan membeli yang merupakan aspek dari perilaku konsumen, yang diturunkan ke dalam beberapa indikator. Dari indikator-indikator tersebut peneliti kemudian menyusun butir-butir pernyataan yang dapat mengukur dimensi yang diteliti. Berdasarkan konsep tersebut kemudian dikembangkan kisi-kisi penelitian proses keputusan pembelian seperti terlihat sebagai berikut:

Tabel 3.3

Kisi-Kisi Proses Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan/ item		Jumlah
			(+)	(-)	
2. Variabel Y: Proses keputusan membeli	Pengenalan kebutuhan	1. Kebutuhan/ jenis kebutuhan	1, 12, 24, 36, 38	41	6
		2. Pengalaman masa lalu	2, 13, 25	37	4
		3. Pengamatan	3, 14, 26	42	4
	Pencarian informasi	4. Sumber pribadi	4, 15, 27	39	3
		5. Sumber komersial	5, 16, 28		4
		6. Sumber publik	6, 17, 29		3
	Evaluasi	7. Proses kognitif	7, 19, 30, 40		4
		8. Proses afektif	8, 20, 31		3
	Keputusan membeli	9. Niat membeli	18	35	2
		10. Tindakan pembelian	9, 21	32	3
	Perilaku pasca membeli	11. Rasa puas/ tidak puas	10, 33	22	3
		12. Rutinitas membeli	11, 23, 34		3
Total					42

Item-item yang disajikan dapat berupa pernyataan yang bersifat positif (*favorable*) maupun yang bersifat negatif (*unfavorable*) dan disusun secara acak.

Setiap pernyataan memiliki lima alternatif jawaban berdasarkan kecenderungan tingkah laku yang ditampilkan oleh konsumen, yaitu:

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS= Sangat Tidak Setuju

Dari setiap pernyataan tersebut, responden harus memilih 1 dari 5 alternatif jawaban yang ada, sesuai dengan keadaan dirinya saat itu. Kuesioner di atas mempunyai item-item negatif sebanyak tujuh pernyataan, yaitu item nomor 22, 32, 35, 37, 39, 41 dan 42, sedangkan item yang lainnya merupakan item yang positif. Setiap pilihan dari pernyataan memiliki nilai tertentu, yaitu sebagai berikut:

No.	Item	Nilai				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Positif	5	4	3	2	1
2.	Negatif	1	2	3	4	5

Skor total diperoleh dengan menjumlahkan semua jawaban responden, untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen. Semakin tinggi nilai yang diperoleh oleh konsumen, maka semakin mudah pula proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

2. Uji Coba Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2006). Sebuah instrumen dikatakan valid

apabila mampu mengukur apa yang akan diukur atau dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Pengujian validitas instrumen penelitian dapat menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

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

(Arikunto, 2006: 170)

Dimana:

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

n = Jumlah responden

X = Skor item

Y = Skor skala

Menurut Azwar (2005) semua item yang mencapai koefisien korelasi lebih besar daripada 0,3 dianggap sebagai item yang memuaskan. Namun apabila item yang lolos masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, kita dapat mempertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria dari 0,30 menjadi 0,25, sehingga jumlah item yang diinginkan dapat tercapai. Hal yang tidak disarankan adalah jika menurunkan batas kriteria koefisien korelasi di bawah 0,20.

1) Validitas Instrumen Sikap Terhadap Bauran Pemasaran

Pengujian validitas instrumen sikap terhadap bauran pemasaran dilakukan dengan bantuan SPSS 12.0. Dari uji validitas yang dilakukan terhadap 51 item dan

melibatkan sebanyak 30 responden, didapatkan bahwa 41 item valid dan 10 item tidak valid. Item-item tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Kisi-Kisi Sikap Terhadap Bauran Pemasaran Setelah Uji Coba

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan/ item						Jml
			Kognitif		Afektif		konatif		
			+	-	+	-	+	-	
1. Variabel X: Sikap terhadap bauran pemasaran	Sikap terhadap produk	Keanekaragaman produk	10	11	7,22		42,43		5
		Kualitas/ mutu	27, 47		28, 48		51		3
		Kemasan, rancangan/ bentuk	12	13	25, 26		44		5
		Merek	1, 2		20	19	45		5
		Jaminan	6, 21			9, 24	8, 23		6
	Sikap terhadap harga		16, 17	30	29	49	50	3	
	Sikap terhadap promosi	Promosi penjualan	3		31		37, 46		3
		Iklan	4, 5			32, 33	38, 39		4
		Pelayanan konsumen	14, 15		34	36	35		4
	Sikap terhadap distribusi			18	40		41		3
	Total								41

Ket. : Item-item yang bercetak tebal adalah item-item yang dihapus (tidak valid)

2) Validitas Instrumen Proses Keputusan Membeli

Pengujian validitas instrumen proses keputusan membeli dilakukan dengan bantuan SPSS 12.0. Dari uji validitas yang dilakukan terhadap 42 item dan melibatkan sebanyak 30 responden, didapatkan bahwa 35 item valid dan 7 item tidak valid. Item-item tersebut dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut:

Tabel 3.5
Kisi-Kisi Proses Keputusan Pembelian Setelah Uji Coba

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan/ item		
			(+)	(-)	Jumlah
2. Variabel Y: Proses keputusan membeli	Pengenalannya kebutuhan	1. Kebutuhan/ jenis kebutuhan	1, 12, 24, 36, 38	41	6
		2. Pengalaman masa lalu	2, 13, 25	37	3
		3. Pengamatan	3 , 14, 26	42	3
	Pencarian informasi	4. Sumber pribadi	4, 15, 27		3
		5. Sumber komersial	5, 16, 28	39	3
		6. Sumber publik	6 , 17, 29		2
	Evaluasi	7. Proses kognitif	7, 19, 30, 40		4
		8. Proses afektif	8, 20, 31		3
	Keputusan membeli	9. Niat membeli	18	35	2
		10. Tindakan pembelian	9, 21	32	2
	Perilaku pasca membeli	11. Rasa puas/ tidak puas	10, 33	22	2
		12. Rutinitas membeli	11, 23 , 34		2
Total					35

Ket. : Item-item yang bercetak tebal adalah item-item yang dihapus (tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukan pada tingkat keterandalan sesuatu (Arikunto, 2006). Untuk menguji nilai reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Alpha.

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

(Arikunto, 2006:196)

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pernyataan atau soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Perhitungan reliabilitas item-item pernyataan pada instrumen sikap terhadap bauran pemasaran dan instrumen proses keputusan membeli menggunakan bantuan program SPSS 12.00 *for windows*. Untuk mengetahui hasil pengujian reliabilitas, datanya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	R Alpha	Ket.
Sikap Terhadap Bauran Pemasaran	0.908	Reliabel
Proses Keputusan Membeli	0.858	Reliabel

Reliabilitas dinyatakan dalam koefisien reliabilitas (r) yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1,00 (Azwar, 2005). Semakin koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya, semakin mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya. Untuk menafsirkan tinggi rendahnya koefisien reliabilitas alat ukur dan ada tidaknya korelasi antara dua variabel menurut Guilford (Sugiyono, 2007: 231), yaitu:

Tabel 3.7
Koefisien Reliabilitas Guilford

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Merujuk pada tabel koefisien reliabilitas Guilford, maka reliabilitas instrumen sikap konsumen terhadap bauran pemasaran dan proses keputusan pembelian yang dipergunakan dalam penelitian ini termasuk kategori sangat kuat.

E. Prosedur Pengelompokan dan Analisis Data

1. Prosedur Pengelompokan Data

Pengelompokan data dilakukan untuk melihat gambaran umum subjek penelitian. Data-data yang telah diperoleh dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu:

a. Kelompok Data Sikap Terhadap Bauran Pemasaran

Untuk mengetahui gambaran sikap konsumen terhadap bauran pemasaran maka perlu adanya suatu norma pembanding agar dapat diinterpretasikan secara kualitatif. Data sikap terhadap bauran pemasaran dijawab dengan menggunakan rumus *mean* untuk melihat kecenderungan sumber data ke dalam dua kategori, yaitu kategori positif dan negatif. *Mean* merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan

atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. *Mean* ini didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut.

Rumus Mean:

$$Me = \frac{\sum Xi}{n}$$

(Sugiyono, 2007: 49)

Dimana:

Me : Mean

\sum : Jumlah

x_i : Nilai x ke i sampai ke n

n : Jumlah individu

Berdasarkan nilai *mean*, Adapun kategorisasi skor untuk data sikap terhadap bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8
Kategorisasi Skor Sikap Terhadap Bauran Pemasaran

Rentang Skor	Kategori
<i>skor \geq mean</i>	Positif
<i>skor $<$ mean</i>	Negatif

b. Kelompok Data Proses Keputusan Membeli

Untuk mengetahui gambaran umum proses keputusan membeli juga menggunakan rumus pengkategorian seperti kelompok data sikap terhadap bauran pemasaran. Pengkategorian untuk data ini menggunakan dua kategori,

yaitu: mudah terpengaruh dan tidak mudah terpengaruh. Adapun kategorisasi skor untuk data proses keputusan membeli adalah sebagai berikut:

Tabel 3.9
Kategorisasi Skor Proses Keputusan Membeli

Rentang Skor	Kategori
$skor \geq mean$	Mudah Terpengaruh
$skor < mean$	Tidak Mudah terpengaruh

2. Prosedur Analisis Data

a. Pengolahan Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka secara garis besar menurut Sugiyono (2002: 74) langkah-langkah pengolahan data, yaitu:

- a. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
- b. *Coding*, yaitu pemberian kode atau skor untuk setiap pilihan dari setiap item berdasarkan ketentuan yang ada.
- c. *Tabulating*, dalam hal ini hasil *coding* dituangkan ke dalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item pada setiap variabel.
- d. Data yang diperoleh kemudian diolah, maka diperoleh rincian skor dan kedudukan responden berdasarkan urutan angket yang masuk untuk masing-masing variabel X dan Y.

e. Analisis data, yaitu mendeskripsikan variabel X dan variabel Y untuk menjawab permasalahan tentang bagaimana gambaran sikap konsumen terhadap bauran pemasaran dan proses keputusan membeli pada produk *Pond's Age Miracle*. Analisis data dilakukan untuk menjawab pernyataan-pernyataan penelitian tentang:

1. Gambaran umum sikap konsumen wanita terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh *Pond's Age Miracle*.
2. Gambaran umum proses keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen *Pond's Age Miracle*.
3. Hubungan antara sikap terhadap bauran pemasaran secara keseluruhan dengan proses keputusan membeli produk *Pond's Age Miracle* pada konsumen wanita.
4. Hubungan antara sikap terhadap bauran pemasaran secara parsial dengan proses keputusan membeli produk *Pond's Age Miracle* pada konsumen wanita.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi Pearson. Penggunaan Korelasi Pearson ini karena data yang didapat membentuk distribusi normal dan linier. Korelasi Pearson ini digunakan untuk:

- a. Melihat hubungan antara variabel X_{total} dan variabel Y.
- b. Melihat hubungan antara variabel X_{produk} dengan variabel Y,
- c. Melihat hubungan antara variabel X_{harga} dengan variabel Y,

- d. Melihat hubungan antara variabel Xpromosi dengan variabel Y, dan
- e. Melihat hubungan antara variabel Xdistribusi dengan variabel Y.

Setelah dilakukan proses pengumpulan data, maka data yang diterima akan diolah dengan beberapa rumus statistik. Langkah selanjutnya adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 12.00 dengan metode uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, dimana jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,194 untuk variabel tX Total dan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,887 untuk variabel tY. Karena 0,194 dan 0,887 $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Untuk variabel tProduk diperoleh *Asymp. (2-tailed)* sebesar 0,142, untuk variabel tHarga diperoleh *Asymp. (2-tailed)* sebesar 0,225, untuk variabel tPromosi diperoleh *Asymp. (2-tailed)* sebesar 0,858, dan untuk variabel tDistribusi diperoleh *Asymp. (2-tailed)* sebesar 0,648. Berdasarkan data tersebut maka variabel tProduk, tHarga, tPromosi, dan tDistribusi mempunyai distribusi yang normal karena hasil perhitungannya $> 0,05$.

2) Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk melihat pola hubungan antara variabel X dan variabel Y. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan

bantuan SPSS versi 12.0 didapatkan hasil F hitung sebesar 32,906 dengan tingkat signifikansi 0,000. Probabilitas $0,000 < \alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa sikap terhadap bauran pemasaran linear terhadap proses keputusan membeli.

3) Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk melihat seberapa erat hubungan antara variabel X dan variabel Y, dalam penelitian ini adalah untuk melihat seberapa erat hubungan antara sikap terhadap bauran pemasaran secara keseluruhan, maupun secara parsial, dengan proses keputusan pembelian. Karena seluruh data dalam penelitian ini, yaitu Xproduk, Xharga, Xpromosi, Xdistribusi, Xtotal dan Y, sudah berdistribusi normal dan linear, maka uji korelasi yang digunakan adalah Uji Korelasi *Produk Moment Pearson*, dengan rumus:

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

(Arikunto, 2006:17)

Dimana:

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

n = Jumlah responden

X = Skor item

4) Uji signifikansi

Uji signifikansi digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel X dan variabel Y. Pengujian dilakukan dengan

menggunakan rumus T-Test dengan menggunakan bantuan *soft ware SPSS version 12.0 for Windows*, adapun rumus yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

$$t_{\text{hit}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2002: 215)

Dimana :

- t = nilai t_{hitung} untuk tingkat signifikansi
- r = nilai koefisien korelasi
- n = jumlah sample

Tabel 3.10
Kriteria Signifikansi Variabel

KRITERIA	
Probabilitas > 0,05	Ho diterima
Probabilitas < 0,05	Ho ditolak

(Santoso, 1999: 224)

F. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Berikut ini adalah prosedur atau tahapan pelaksanaan penelitian secara garis besar, yaitu:

1. Tahap Persiapan

- a. Mencari fenomena di lapangan yang akan menjadi latar belakang penelitian.
- b. Mencari dan menentukan variabel yang akan diukur dalam penelitian
- c. Melakukan studi kepustakaan dan menelaah beberapa literatur yang berhubungan dengan variabel yang akan diukur.

- d. Mencari populasi dan sampel penelitian dan tehnik sampel yang akan digunakan.
- e. Menentukan metode penelitian dan alat pengumpul data (instrumen) yang akan digunakan dalam penelitian.
- f. Melakukan studi pendahuluan dengan meminta izin kepada pihak *Unilever* berkenaan dengan penelitian yang akan dilakukan.
- g. Menyusun proposal penelitian sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.
- h. Mengikuti seminar untuk mempresentasikan masalah yang akan diteliti, seminar dihadiri oleh dosen Mata Kuliah Seminar Skripsi.
- i. Mengajukan proposal yang telah direvisi kepada Dewan Bimbingan Skripsi untuk mendapatkan persetujuan dan pengesahan.
- j. Mengajukan surat izin penelitian yang berawal dari Jurusan Psikologi dilanjutkan ke tingkat Fakultas dan Rektorat. Surat izin penelitian yang telah disahkan kemudian direkomendasikan ke pihak *Unilever*.
- k. Melakukan uji coba instrumen yang akan digunakan dalam penelitian untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Mempersiapkan alat ukur yang akan digunakan.
- b. Menetapkan jadwal pengambilan data.
- c. Memperbanyak lembar kuesioner dan persiapan lain sebelum pelaksanaan tes.
- d. Melaksanakan pengambilan data sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

- e. Mengumpulkan data hasil kuesioner.

3. Tahap Pengolahan Data

- a. Membuat skoring dan tabulasi dari data yang diperoleh.
- b. Mengolah data dengan pengujian statistik.

4. Tahap Pembahasan

- a. Membuat dan mengevaluasi hasil penelitian berdasarkan teori-teori yang diungkapkan sebelumnya.
- b. Membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan hasil pengujian statistik yang dilakukan.

5. Tahap Penyusunan Laporan

- a. Menyusun laporan pelaksanaan dan hasil penelitian
- b. Mengajukan laporan penelitian
- c. Perbaikan dan penyempurnaan laporan penelitian.