

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yang pertama adalah promosi penjualan, sedangkan variabel bebas yang kedua adalah periklanan melalui media televisi. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* ialah proses keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Pada penelitian ini, subjek yang dijadikan responden adalah Ibu-ibu. Dikarenakan penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu yang cukup singkat, maka responden yang memungkinkan adalah ibu-ibu yang bertempat tinggal di Kelurahan Baros Kota Cimahi. Selain itu karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai bulan September-februari 2006, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). (Husein Umar, 2002: 45).

Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka akan diteliti mengenai pengaruh promosi penjualan dan periklanan melalui media televisi terhadap proses keputusan penjualan pada Ibu-ibu yang bertempat tinggal di Kelurahan Baros Kota Cimahi.

## 3.2 Metode dan Desain Penelitian

### 3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan perlu ditentukan terlebih dahulu untuk mempermudah langkah-langkah dalam penelitian, dengan demikian pemecahan sebuah permasalahan dapat dengan mudah diselesaikan. Winarno Surakhmad (1998:140) mengemukakan:

Metode merupakan suatu cara utama yang dipergunakan untuk mencapai suatu tujuan, misalnya untuk menguji serangkaian hipotesis dengan mempergunakan teknik serta alat-alat tertentu. Cara utama itu dipergunakan setelah penyelidikan memperhitungkan kewajarannya ditinjau dari tujuan penyelidikan serta situasi penyelidikan.

Sugiyono (2006:11) memberikan pendapat lain mengenai metode penelitian, yaitu:

Metode penelitian pada dasarnya merupakan ciri ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris, berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Selain itu tingkat eksplanasinya harus dapat menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Metode *deskriptif* adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. (Mohammad Nasir 2003:63)

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel periklanan melalui media televisi, kegiatan promosi penjualan yang dilakukan serta proses keputusan pembelian. Winarno Surakhmad (1998:140) mengemukakan ciri-ciri metode *deskriptif* yaitu:

1. Memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dan merupakan masalah-masalah aktual.
2. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis (karena itu metode ini sering disebut dengan metode analitik).

Metode *deskriptif*, di samping memberikan gambaran dari fenomena-fenomena, juga memberikan kejelasan pengaruh antar fenomena-fenomena tersebut. Langkah-langkah metode *deskriptif* tidak terbatas sampai dengan pengumpulan dan penyusunan data tetapi juga analisis dan interpretasi terhadap data untuk memperoleh informasi yang jelas mengenai fakta yang terjadi.

Sifat *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah ada pengaruh antara promosi penjualan dan periklanan dengan menggunakan media televisi terhadap proses keputusan pembelian konsumen sabun deterjen.

Hal ini sesuai dengan pendapat Masri Singarimbun dan Sofyan effendi (1995:5) bahwa:

Apabila untuk data yang sama penelitian menjelaskan hubungan yang kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian *deskriptif* melainkan penelitian pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (*eksplanatory research*). Jadi perbedaan pokok antara penelitian *deskriptif* dan penelitian penjelasan tidaklah terletak pada sifat datanya, melainkan pada sifat analisisnya.

Mengingat penelitian ini bersifat *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*. Survey informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

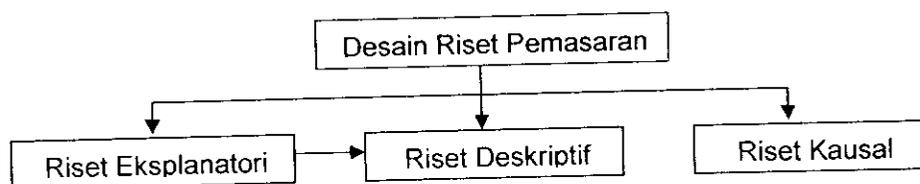
### 3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana struktur dan strategi. Rencana dan struktur dalam desain penelitian merupakan perencanaan penelitian, yaitu penjelasan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran hubungan antarvariabel, perumusan hipotesis sampai rancangan analisis data, yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk usulan atau proposal penelitian. Sebagai strategi, desain penelitian merupakan penjelasan rinci tentang apa yang akan dilakukan peneliti dalam rangka pelaksanaan penelitian. Nazir (2003:99) mengatakan bahwa "Desain penelitian harus mengikuti metode penelitian". Sementara Kerlinger (1990:484) mengemukakan bahwa "Desain penelitian dibuat untuk menjadikan peneliti mampu menjawab pertanyaan penelitian dengan sevalid, seobjektif, setepat dan sehemat mungkin".

Istijanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan sebab akibat.

Ketiga jenis riset ini menghasilkan informasi yang berbeda-beda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran. Pembagian ketiga jenis riset pemasaran dapat dilihat pada Gambar 3.1.

Masalah yang menjadi inti dalam penelitian ini memiliki ketergantungan antara yang satu dengan yang lainnya. Penelitian ini sendiri menguji tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, maka dari itu desain penelitiannya bersifat kausal.



**Gambar 3. 1**  
**Desain Riset Pemasaran**

Sumber : Istijanto (2005:30)

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Suharsimi Arikunto (2006:91) mengemukakan bahwa "variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian".

Penelitian ini membahas tiga variabel yaitu variabel promosi penjualan dan variabel periklanan melalui media televisi sebagai variabel independen atau variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen atau variabel terikat.

Tujuan pembuatan definisi variabel adalah untuk menghindari terjadinya salah pengertian atau kekeliruan dalam mengartikan variabel yang diteliti dan juga sebagai kerangka acuan untuk mendeskripsikan permasalahan yang hendak diungkap. Sering kali terjadi kesalahpahaman dalam mengartikan istilah-istilah, hal ini disebabkan oleh perkembangan ilmu pengetahuan di bidang

bahasa yang sudah semakin maju sehingga banyak istilah-istilah yang dipergunakan untuk maksud tertentu berlebihan meskipun pada dasarnya bertujuan untuk menerangkan maksud yang sama. Berdasarkan hal ini, penulis mendefinisikan istilah-istilah yang termuat dalam judul dengan maksud agar memperjelas makna yang terkandung dalam judul sehingga diharapkan adanya kesamaan dalam landasan berfikir ke arah pembahasan lebih lanjut.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala semantik dari satu sampai dengan tujuh. Skala pengukuran ini dikembangkan oleh Osgood. Skala ini tersusun dalam satu garis kontinu. Jawaban sangat positif (sangat baik) terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif (sangat buruk) terletak di bagian kiri atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur karakteristik tertentu yang dimiliki oleh objek penelitian. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2002:100)

“Penilaian dengan skala semantik bisa lebih mendalam daripada bila menggunakan skala *likert*, sebab skor dari skala semantik dianggap mempunyai tingkat pengukuran interval sehingga boleh dihitung rata-rata dan simpangan bakunya”.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep teoritis	Indikator	Ukuran	Skala	No Angket
Promosi Penjualan (sales Promotion) (X1)	Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2006: 534)	1. Hadiah langsung	• Tingkat frekuensi pemberian hadiah langsung	Interval dengan skala semantik 7 poin: Sangat sering-sangat tidak sering	3.1

Dilanjutkan.....

Lanjutan Tabel 3.1  
Operasionalisasi variabel Penelitian

Variabel/ Sub Variabel	Konsep teoritis	Indikator	Ukuran	Skala	No Angket
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemenarikan hadiah langsung</li> </ul>	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat menarik-sangat tidak menarik	3.2
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketepatan sasaran dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli</li> </ul>	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat bermanfaat-sangat tidak bermanfaat	3.3
		2. Bonus penambahan isi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemenarikan bonus</li> </ul>	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat menarik-sangat tidak menarik	3.4
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketepatan sasaran dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli</li> </ul>	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat bermanfaat-sangat tidak bermanfaat	3.5
Periklanan melalui Media Televisi (X2)	adalah penyajian nonpersonal dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu dengan menggabungkan gambar, suara, dan gerak; merangsang indera perhatian tinggi; jangkauan tinggi. (Kotler & Keller, 2006: 526)				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Mission</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketepatan sasaran dalam menginformasikan</li> </ul>	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat setuju-sangat tidak setuju	4.6
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketepatan sasaran dalam mengingatkan</li> </ul>	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat setuju-sangat tidak setuju	4.7

Dilanjutkan.....

Lanjutan Tabel 3.1  
Poperasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel/ Sub Variabel	Konsep teoritis	Indikator	Ukuran	Skala	No Angket
			• Tingkat ketepatan sasaran dalam membujuk	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat setuju-sangat tidak setuju	4.8
		• Money	• Tingkat frekuensi penayangan iklan	Interval dengan skala semantik 7 poin: Sangat sering-sangat tidak sering	4.9
			• Tingkat waktu penayangan iklan	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat setuju-sangat tidak setuju	4.10
		• Media	• Tingkat kualitas audio	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat setuju-sangat tidak setuju	4.11
			• Tingkat kualitas visual	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat setuju-sangat tidak setuju	4.12
		• Message	• Tingkat kepercayaan terhadap media yang dipakai	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat setuju-sangat tidak setuju	4.13
			• Tingkat perbedaan dengan iklan produk detergen lainnya (ciri khas iklan)	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat setuju-sangat tidak setuju	4.14
			• Tingkat kemudahan pemahaman isi pesan dan tema dalam iklan	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat setuju-sangat tidak setuju	4.15
			• Tingkat struktur pesan dalam menyajikan kelebihan produk secara logis	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat setuju-sangat tidak setuju	4.16

Dilanjutkan.....

Lanjutan Tabel 3.1  
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel/ Sub Variabel	Konsep teoritis	Indikator	Ukuran	Skala	No Angket
			• Tingkat kemenarikan kata-kata dan jingle iklan	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat setuju-sangat tidak setuju	4.17
			• Tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi (bintang iklan/public figure)	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat setuju-sangat tidak setuju	4.18
		• Measurement	• Tingkat perhatian konsumen terhadap iklan hingga tuntas	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat setuju-sangat tidak setuju	4.19
			• Tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat setuju-sangat tidak setuju	4.20
			• Tingkat pengaruh iklan dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat setuju-sangat tidak setuju	4.21
Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Proses di mana konsumen memilih satu atau lebih produk atau merek yang ada di pasar untuk dikonsumsi (Kotler & Keller, 2006: 174)				
		• Pengenalan masalah	• Tingkat kebutuhan	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat sesuai-sangat tidak sesuai	5.22
		• Pencarian Informasi	• Tingkat ketersediaan informasi	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat setuju-sangat tidak setuju	5.23

Dilanjutkan.....

Lanjutan Tabel 3.1  
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel/ Sub Variabel	Konsep teoritis	Indikator	Ukuran	Skala	No Angket
		• Evaluasi alternatif	• Tingkat informasi yang didapat	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat setuju-sangat tidak setuju	5.24 5.25
			• Tingkat alternatif produk lain	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat setuju-sangat tidak setuju	5.26
		• Keputusan Pembelian	• Tingkat pembelian	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat setuju-sangat tidak setuju	5.27 5.28 5.29
		• Perilaku pasca pembelian	• Tingkat kepuasan dan loyalitas	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat puas-sangat tidak puas	5.30 5.31

### 3.4 Sumber Data, Alat Pengumpulan Data, dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.4.1 Sumber Data

##### 1. Sumber data *primer*

Sumber data *primer* merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data *primer* adalah seluruh data yang diperoleh dari *kuesioner* yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu konsumen sabun deterjen.

##### 2. Sumber data *sekunder*

Sumber data *sekunder* adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi

membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Untuk lebih jelasnya mengenai data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

Jenis Data	Kategori Data	Sumber Data
➤ Market size	Sekunder	Majalah SWA 01/XXIII/4 - 17 Januari 2007
➤ Pangsa Pasar sabun deterjen di Indonesia 2004 - 2006	Sekunder	Majalah SWA 07/XXI/ 1-14 April 2004 & <a href="http://digilib.its.ac.id">http://digilib.its.ac.id</a>
➤ Indeks Costumer Satisfaction sabun deterjen 2005	Sekunder	Majalah SWA 19/XXI/ 15 – 28 September 2005
➤ Indeks Costumer Satisfaction sabun deterjen 2006	Sekunder	Majalah SWA 20/XXII/ 21 September – 4 Oktober 2006
➤ Profil Perusahaan	Sekunder	<a href="http://www.wingscorp.com">www.wingscorp.com</a>
➤ Tanggapan konsumen sabun deterjen terhadap promosi penjualan	primer	Konsumen
➤ Tanggapan konsumen sabun deterjen terhadap periklanan melalui media televisi	primer	Konsumen
➤ Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian sabun deterjen	primer	Konsumen

#### 3.4.2. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai promosi penjualan dan periklanan media televisi sabun deterjen.

2. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan dengan melingkari masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel ( $X_1$ ) promosi penjualan, variabel ( $X_2$ ) periklanan melalui media televisi, dan variabel ( $Y$ ) proses keputusan pembelian.

Teknik penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan.
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
3. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala semantik.

**Tabel 3.3**  
**Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Antara Setuju dan Tidak	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Positif	7	6	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5	6	7

### 3.4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### A. Populasi

Malhotra (2005:364) mengemukakan bahwa "Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran".

Menurut Sudjana (2001:19):

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah ibu-ibu di wilayah kelurahan Baros kota Cimahi yang berjumlah 4.387 orang (sumber: Kelurahan).

#### B. Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel.

Suharsimi Arikunto (2006:117) mengemukakan "sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Menurut Sugiyono (2006:73), sampel adalah

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Malhotra (2005: 364) berpendapat bahwa "Sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi". Untuk

menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ .

Husein Umar (2002:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *slovin* dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N_e^2} \quad (\text{Husein Umar, 2002:59})$$

Keterangan :  $n$  = ukuran sampel  
 $N$  = ukuran populasi  
 $E$  = presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir. ( $e=0,1$ )

$$n = \frac{4387}{1 + 4387_{0,1}^2}$$

$$n = \frac{4387}{44,87} = 97,77$$

Berdasarkan teknik tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

### C. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik penarikan sampel. Menurut Sugiyono (2006:73), "Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel". Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cluster sampling* dan *stratified sampling*. Teknik stratified sampling menurut Malhotra (2005:379) adalah "proses dua langkah yang di dalamnya populasi dibagi menjadi sub-sub populasi atau strata" sedangkan tehnik *cluster sampling* menurut Husein Umar (2002:139) yakni "pengambilan sampel yang akan menghasilkan sub populasi yang unsur-unsurnya heterogen". Dalam

penggunaan *cluster sampling* menurut Istijanto (2005:139) "populasi dibagi-bagi terlebih dahulu menjadi kelompok-kelompok yang biasanya didasarkan pada lokasi geografik. Kemudian sampel ditarik secara *random* dari lokasi geografik tertentu saja yang disebut *cluster group*".

Tehnik *cluster sampling* dapat dilakukan dengan dua tahapan, yaitu menentukan sampel daerah dan menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu secara *sampling* Sugiyono, (2006:76).

Menurut Harun Al Rasyid (1994:99), untuk menentukan sampel dapat ditentukan dengan langkah-langkah berikut:

- a. Membagi populasi kedalam cluster, cluster terbesar dalam populasi (N) disebut sebagai Satuan Sampling Primer (SSP).
- b. Dari N orang SSP akan dipilih sebanyak n orang SSP melalui *Simple Random Sampling*. Hal ini disebut pemilihan tingkat pertama (*First Stage Selection*). SSP yang berisi satuan sampling yang lebih kecil disebut satuan sampel sekunder (SSS). Pemilihan SSS dilakukan dengan teknik *Simple Random Sampling* dengan syarat SSP yang terpilih paling sedikit dua SSS. Pemilihan SSS disebut juga pemilihan tingkat kedua (*second Stage Selection*).
- c. Kemudian dipilih kembali dari SSS yang disebut pemilihan tingkat tiga (*third Stage Selection*). Penarikan jumlah sampling disesuaikan dengan jumlah populasi yang dihitung melalui cluster dengan teknik *simple random Sampling*.

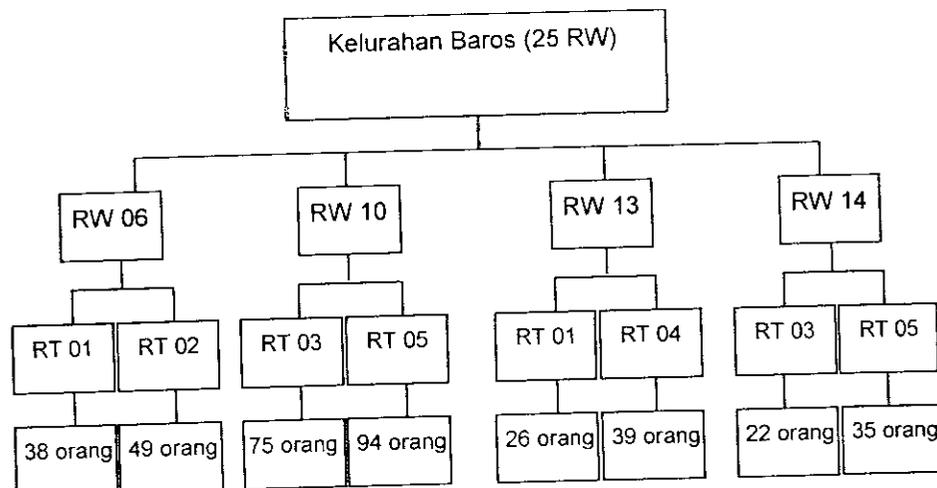
Setelah populasi dibagi berdasarkan *cluster* atau kelompok menjadi beberapa lokasi kemudian populasi tersebut dibagi menjadi beberapa strata berdasarkan usia sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 3.4.

**Tabel 3.4**  
**Jumlah Ibu-ibu di setiap RT/RW**

Lokasi	Usia	20 - 30	30 - 40	40 - 50	Total
	RW 06	RT 01	8	19	11
	RT 02	7	22	20	49
RW 10	RT 03	16	29	30	75
	RT 05	23	39	32	94
RW 13	RT 01	8	8	10	26
	RT 04	12	11	16	39
RW 14	RT 03	2	6	14	22
	RT 05	4	20	11	35
<b>Jumlah</b>					<b>378</b>

Sumber: hasil pengolahan data 2006

Berdasarkan teknik penarikan sampel tersebut, maka untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2.



**Gambar 3.2**  
**Langkah-langkah Cluster Sampling**

Adapun untuk menentukan jumlah responden yang akan mengisi angket pada setiap RT, maka dilakukan penentuan ukuran sampel sebagaimana dapat dilihat pada tabel 3.5.

**Tabel 3. 5**  
**Penarikan Sampel Pada Setiap RT**

RW	RT	Jumlah Ibu-ibu	Perhitungan Sampel	Sampel
06	01	38	$38/378 \times 100 = 10,05$	10
	02	49	$49/378 \times 100 = 12,96$	13
10	03	75	$75/378 \times 100 = 19,84$	20
	05	94	$94/378 \times 100 = 24,87$	25
13	01	26	$26/378 \times 100 = 6,88$	7
	04	39	$39/378 \times 100 = 10,32$	10
14	03	22	$22/378 \times 100 = 5,82$	6
	05	35	$35/378 \times 100 = 9,26$	9
Total		378		100

Sumber: hasil pengolahan data 2006

### 3.5 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipótesis

#### 3.5.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) dan periklanan melalui media televisi ( $X_2$ ) terdapat pengaruhnya atau tidak terhadap variabel proses keputusan pembelian ( $Y$ ).

Dalam melaksanakan pengolahan data ini prosedur yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
- b. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala *differential* semantik dalam 7 pilihan jawaban.
- c. Rekapitulasi nilai angket variabel  $X_1$  (promosi penjualan), variabel  $X_2$  (periklanan melalui media televisi), dan variabel  $Y$  (proses keputusan pembelian konsumen).

d. Tahap uji coba kuesioner

Untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebar kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Penelitian ini menganalisis dua variabel bebas, yaitu promosi penjualan ( $X_1$ ) dan periklanan melalui media televisi ( $X_2$ ) serta proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat ( $Y$ ) dimana setiap variabel saling berpengaruh. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier ganda untuk ketiga variabel tersebut. "Analisis regresi tersebut digunakan untuk mengetahui jenis hubungan antar variabel-variabel yang diteliti". (Sudjana, 2001: 234)

#### A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui *valid* atau tidaknya kuesioner yang disebar. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien *Korelasi Product Moment Pearson* dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:274})$$

Keterangan:

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi 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  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Hasil pengujian validitas item pertanyaan pada kuesioner untuk setiap variabel ditunjukkan pada tabel 3.6.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Pengujian Validitas Item Pertanyaan**

No.	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
Promosi penjualan				
1	Dalam jangka waktu satu tahun, seberapa sering sabun deterjen So Klin memberikan hadiah langsung?	0.784	0,374	Valid
2	Bagaimana tanggapan anda mengenai daya tarik hadiah langsung yang diberikan sabun deterjen So Klin?	0.628	0,374	Valid
3	Hadiah langsung sabun deterjen So Klin mempengaruhi anda untuk menggunakan produk tersebut?	0.750	0,374	Valid
4	Bagaimana tanggapan anda mengenai daya tarik bonus yang diberikan sabun deterjen So Klin?	0.738	0,374	Valid
5	Bonus yang diberikan sabun deterjen So Klin mempengaruhi anda untuk menggunakan produk tersebut.	0.785	0,374	Valid
Periklanan melalui Media Televisi				
6	Informasi yang disampaikan iklan sabun deterjen So Klin di televisi menggambarkan dengan jelas karakter produk.	0.719	0,374	Valid
7	Iklan sabun deterjen So Klin di televisi mengingatkan anda akan produk tersebut.	0.581	0,374	Valid
8	Iklan sabun deterjen So Klin di televisi membujuk anda untuk menggunakan produk tersebut.	0.813	0,374	Valid
9	Dalam jangka waktu satu hari, seberapa sering anda menyaksikan iklan sabun deterjen So Klin di televisi?	0.528	0,374	Valid
10	Iklan sabun deterjen So Klin ditayangkan pada jeda iklan program-program televisi yang populer pada periode waktu <i>prime time</i> (pukul 20.00 – 23.00) dan <i>Day Time</i> (Berita pagi-16.30).	0.774	0,374	Valid
11	Bagaimana tanggapan anda mengenai kualitas suara dalam iklan televisi sabun deterjen So Klin?	0.590	0,374	Valid
12	Bagaimana tanggapan anda mengenai kualitas gambar dalam iklan televisi sabun deterjen So Klin?	0.722	0,374	Valid
13	Iklan sabun deterjen So Klin ditayangkan di stasiun televisi nasional.	0.484	0,374	Valid
14	Iklan sabun deterjen So Klin di televisi memiliki perbedaan dengan iklan produk sabun deterjen lainnya.	0.505	0,374	Valid
15	Tema dan pesan dalam iklan sabun deterjen So Klin di televisi mudah dipahami.	0.658	0,374	Valid
16	Iklan sabun deterjen So Klin di televisi memberikan informasi mengenai kelebihan sabun deterjen tersebut.	0.626	0,374	Valid
17	Kata-kata yang disampaikan dan juga jingle iklan sabun deterjen So Klin di televisi menarik.	0.695	0,374	Valid

Dilanjutkan.....

**Lanjutan Tabel 3.6**  
**Hasil Pengujian Validitas Item Pertanyaan**

No.	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
18	Informasi yang disampaikan oleh bintang iklan sabun deterjen So Klin dapat dipercaya.	0.727	0,374	Valid
19	Anda memperhatikan iklan sabun deterjen So klin di televisi hingga tuntas.	0.640	0,374	Valid
20	Setelah melihat iklan sabun deterjen So Klin di televisi anda percaya tentang semua hal yang disampaikan.	0.626	0,374	Valid
21	Setelah melihat iklan sabun deterjen So Klin di televisi anda ingin menggunakan sabun deterjen tersebut.	0.637	0,374	Valid
Proses Keputusan Pembelian				
22	Promosi penjualan dan iklan So Klin sesuai dengan harapan dan kebutuhan anda.	0.833	0,374	Valid
23	Setelah anda mengetahui mengenai sabun deterjen So Klin, anda tertarik untuk mengetahui lebih jauh dengan mencari informasi melalui bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko dan lain sebagainya.	0.879	0,374	Valid
24	Promosi penjualan yang diberikan, menjadi bahan pertimbangan untuk membeli sabun deterjen So Klin.	0.627	0,374	Valid
25	Periklanan melalui televisi menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli sabun deterjen So Klin.	0.505	0,374	Valid
26	Selain So Klin, anda mempertimbangkan untuk menggunakan sabun deterjen lain.	0.847	0,374	Valid
27	Anda memutuskan membeli sabun deterjen So Klin setelah anda memperoleh informasi mengenai deterjen tersebut.	0.620	0,374	Valid
28	Keputusan anda untuk membeli sabun deterjen So Klin dipengaruhi oleh promosi penjualan yang ditawarkan.	0.567	0,374	Valid
29	Keputusan anda untuk membeli sabun deterjen So Klin dipengaruhi iklan dari media televisi.	0.545	0,374	Valid
30	Setelah anda menggunakan sabun deterjen So Klin anda merasa puas.	0.741	0,374	Valid
31	Setelah anda menyaksikan iklan sabun deterjen So Klin di televisi anda tertarik untuk melakukan pembelian kembali.	0.849	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

### B. Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus *valid*, juga harus dapat dipercaya (*reliabel*). Oleh karena itu digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketepatan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Koefisien Alpha Cronbach ( $C\alpha$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen

Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2006:88).

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right] \quad (\text{Riduwan, 2006:126})$$

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen  
 $k$  = jumlah item pernyataan,  
 $\sum S_i$  = jumlah variansi setiap item pernyataan,  
 $S_t$  = variansi skor total

Rumus variansnya adalah:

$$S_i = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N} \quad (\text{Riduwan, 2006: 126})$$

Keterangan:

$S_i$  = varians  
 $\sum X$  = jumlah skor item  
 $(\sum X)^2$  = jumlah skor item dikuadratkan  
 $N$  = jumlah responden

**Tabel 3. 7**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Cronbach Alpha**

No	Variabel	$\alpha$ hitung	$\alpha$ Standar	Keterangan
1	Promosi penjualan	0.788	0,70	Reliabel
2	Periklanan Melalui media Televisi	0.905	0,70	Reliabel
3	Proses Keputusan Pembelian	0.888	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Pengujian reliabilitas angket dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $(30-2=28)$ , maka didapat  $C\alpha$  masing-masing variabel  $\geq 0,70$ . Dengan demikian diketahui bahwa angket di atas dapat dikatakan reliabel, karena hasil  $C\alpha_{hitung} > C\alpha_{tabel}$ . Sehingga

pertanyaan-pertanyaan di atas kapanpun dan dimanapun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

### C. Analisis Regresi Linier Ganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier ganda. Menurut Sugiyono (2006:210),

Analisis regresi linier ganda digunakan oleh peneliti, bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunkan nilainya).

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu promosi penjualan ( $X_1$ ) dan periklanan melalui media televisi ( $X_2$ ) sedangkan variabel dependen adalah proses keputusan pembelian ( $Y$ ), data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan analisis regresi ganda.

Tehnik analisis regresi linier ganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

#### 1. Pengujian Asumsi

##### a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) "data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal." Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi 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 apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinieritas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar error setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga. Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* dan Nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau nilai *Tolerance* menjauhi 1. Menurut Nachrowi dan Usman (2006:102), "multikolinieritas dianggap ada jika nilai VIF lebih dari 5".

c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastis adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastis apabila diagram pencar

residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar di sekitar angka nol (pada sumbu Y).

2. Menghitung nilai-nilai  $b_1$ ,  $b_2$ , dan  $a$  dengan rumus sebagai berikut:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \quad (\text{Sumber: Sugiyono, 2006:212})$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \frac{\sum X_1}{n} - b_2 \frac{\sum X_2}{n}$$

Dimana:

$$\begin{aligned} \bullet \sum x_1 y &= \sum x_1 Y - \frac{(\sum x_1)(\sum Y)}{n} & \bullet \sum x_1^2 &= \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n} \\ \bullet \sum x_2 y &= \sum x_2 Y - \frac{(\sum x_2)(\sum Y)}{n} & \bullet \sum x_2^2 &= \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n} \\ \bullet \sum x_1 x_2 &= \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{n} & \bullet \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \end{aligned}$$

3. Mencari Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi

Korelasi Ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$(R_{x_1 x_2 y}) = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}} \quad (\text{Sumber: Riduwan \& Akdon, 2006:128})$$

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan pengaruh dapat diklasifikasikan menurut Sugiyono (2006:183) pada tabel 3.8.

**Tabel 3. 8**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Besar Koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat Rendah / Lemah dapat diabaikan
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi / Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2006:183)

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi  $0 \leq r^2 \leq 1$

Koefisien determinasi =  $r^2 \times 100\%$  ..... Sudjana (2001:369)

4. Menguji signifikansi dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan

rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)} \quad (\text{Sumber: Riduwan \& Akdon, 2006:128})$$

Dimana:

$F_{hitung}$  = Nilai F yang dihitung  
R = Nilai Koefisien Korelasi Ganda  
m = Jumlah variable bebas  
n = Jumlah Sampel

5. Menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y dengan

membandingkan t hitung dan t tabel dan menghitung nilai Beta dengan

rumus:

$$\rho_{YX_k} = \frac{S_k}{S_Y} (b_k) \quad (\text{Li, 1975: 103; Land, 1969: 9; Schumacker \& Lomas, 1996: 35 dalam Kusenendi, 2005:9})$$

Keterangan:

$\rho_{YX_k}$  = Koefisien regresi yang distandarkan

- $S_k$  = Standar deviasi variabel independen  
 $S_y$  = Standar deviasi variabel dependen  
 $b_k$  = Koefisien regresi variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi

6. menentukan model persamaan regresi linier ganda  $X_1$  dan  $X_2$  atas  $Y$  sebagai berikut:

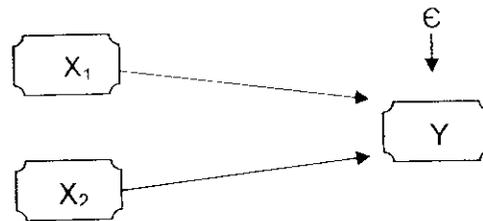
$$Y = a + bX_1 + bX_2 + \varepsilon \quad (\text{Sugiyono,2006:211})$$

Keterangan:

- $Y$  = Proses keputusan pembelian  
 $X_1$  = Promosi penjualan  
 $X_2$  = Periklanan melalui media televisi  
 $a$  = Intersep  
 $b$  = Koefisien arah regresi  
 $\varepsilon$  = Variabel residu

### 3.5.2 Uji Hipotesis

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu promosi penjualan (variabel  $X_1$ ) dan periklanan melalui media televisi (variabel  $X_2$ ) sedangkan variabel dependen adalah proses keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier ganda untuk ketiga variabel tersebut. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan ( $X_1$ ) dan periklanan melalui media televisi ( $X_2$ ) terhadap proses keputusan pembelian sabun deterjen So Klin. Hipotesis tersebut dapat dilihat pada gambar 3.3



**Gambar 3. 3**  
**Model Regresi**

Keterangan :

- $X_1$  = Variabel Promosi Penjualan,  
 $X_2$  = Variabel Periklanan melalui Media Televisi,  
 $Y$  = Variabel Proses Keputusan Pembelian,  
 $\epsilon$  = Residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji keberartian koefisien arah regresi.

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan Uji F

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

$H_0 : \rho = 0$ , Koefisien arah regresi tidak berarti

Artinya tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan periklanan melalui media televisi dengan proses keputusan pembelian sabun deterjen So Klin

$H_a : \rho > 0$ , Koefisien arah regresi berarti

Artinya terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan dan periklanan melalui media televisi dengan proses keputusan pembelian sabun deterjen So Klin

Kriteria pengambilan keputusan untuk Pengujian adalah:

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = 0$$

$$H_1 : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{YX1}, \rho_{YX2} \neq 0$$

Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang satu dan dk penyebut (k-2) serta pada uji satu pihak yaitu uji pihak kanan.

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ( $t_{student}$ ). Rumus dari *distribusi student* adalah:

$$t = \frac{rs \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}} \quad (\text{Sudjana, 2001:62})$$

keterangan :

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.

