

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh kinerja promosi penjualan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen kecap ABC. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yang pertama adalah Promosi penjualan, dan variabel bebas yang kedua adalah Iklan. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* ialah Keputusan Pembelian Konsumen kecap ABC yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Pada penelitian ini subjek yang dijadikan penelitian adalah responden yaitu konsumen kecap ABC khususnya ibu-ibu yang berada di Kelurahan Sukahaji, Kecamatan Babakan Ciparay, Kota Bandung. Penentuan subjek penelitian ini adalah karena yang menjadi segmen pasar dari kecap ABC umumnya adalah kalangan dari ibu-ibu. Waktu penelitian akan dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, karena penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu yang tidak berkesinambungan dan panjang. Husein Umar (2002:45) mengemukakan bahwa "*Cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam waktu panjang)". Berdasarkan objek penelitian diatas, maka akan dianalisis mengenai pengaruh kinerja promosi penjualan dan iklan terhadap

keputusan pembelian konsumen kecap ABC pada ibu-ibu pengguna kecap ABC di Kelurahan Sukahaji, Kecamatan Babakan Ciparay, Bandung.

3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk memperoleh pemecahan terhadap berbagai masalah penelitian. Metode diperlukan agar tujuan penelitian dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, untuk memperoleh hasil yang baik harus digunakan metode penelitian yang tepat.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008:11) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai pengaruh kinerja promosi penjualan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen kecap ABC pada ibu-ibu pengguna kecap ABC di Kelurahan Sukahaji, Kecamatan Babakan Ciparay, Bandung.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan (Suharsimi, 2006:7). Dalam hal ini akan diuji apakah program promosi penjualan dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kecap ABC pada ibu-ibu pengguna kecap ABC di Kelurahan Sukahaji, Kecamatan Babakan Ciparay, Bandung.

Berdasarkan jenis penelitian yang dilaksanakan yaitu deskriptif dan verifikatif maka metode penelitian yang digunakan adalah *deskriptif survey* dan *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2007:10) metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Ker Linger dalam Riduwan (2004:49) menyatakan bahwa metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis.

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra dalam Istijanto (2005:29) mendefinisikan desain riset sebagai berikut:

Suatu kerangka kerja atau cetak biru (*blueprint*) yang merinci secara detail prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi guna menjawab masalah riset dan menyediakan informasi yang dibutuhkan bagi pengambilan keputusan. Dalam tahap ini, periset akan mengembangkan desain riset yang cocok untuk menjawab permasalahan riset.

Istiyanto (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.

Berdasarkan tujuannya, desain penelitian yang akan digunakan adalah riset kausal, karena akan membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti (Istijanto, 2005:31). Dalam hal ini kinerja promosi penjualan dan iklan mempengaruhi atau menyebabkan perubahan keputusan pembelian kecap ABC.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Asep Hermawan (2006:53), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan (X_1) yang meliputi *bundling* dan pemberian hadiah dan variabel Iklan (X_2) yang meliputi : *message*, *media* dan *measurement* Variabel-variabel tersebut merupakan variabel bebas.
2. Variabel Keputusan Pembelian disebut sebagai variabel terikat (Y) yang meliputi: pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Untuk menghindari penafsiran dan kekeliruan terhadap istilah-istilah yang dipergunakan sehingga masalah yang diteliti ini akan lebih terarah, maka perlu

adanya penjelasan definisi operasional dari variabel penelitian. Operasionalisasi dari masing-masing variabel dapat terlihat dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Instrumen
Promosi Penjualan (X1)		<p>“Sales promotion is a key ingredient in marketing campaigns, consist of a collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumer or trade”</p> <p>(Kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang)</p> <p>(Kotler dan Keller, 2009:554)</p>				
	Paket Harga	<p>Menawarkan konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan yang dapat berbentuk paket pengurangan harga atau paket ikatan.</p> <p>(Kotler dan Keller, 2009:557)</p>	<p><i>Bundling</i> (Paket Ikatan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan produk <i>bundling</i> • Tingkat keberagaman jenis produk <i>bundling</i> • Tingkat ketepatan penggabungan produk utama dengan produk <i>bundling</i> • Tingkat ketepatan <i>bundling</i> sebagai media promosi • Tingkat kesesuaian produk <i>bundling</i> • Tingkat ketepatan sasaran dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli 	Ordinal	
	Pemberian Hadiah		<ul style="list-style-type: none"> • Kemenarikan hadiah yang diberikan • Keunikan hadiah yang diberikan • Kesesuaian hadiah yang diberikan • Ketepatan sasaran dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan hadiah yang diberikan • Tingkat keunikan hadiah yang diberikan • Tingkat kesesuaian hadiah yang diberikan • Tingkat ketepatan sasaran dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli 	Ordinal	

Tabel 3.1 (Lanjutan)
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Instrumen
Periklanan (X2)		<p>"Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor". (Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler dan Keller, 2009:538)</p>				
	Message		<ul style="list-style-type: none"> • Kesukaan terhadap isi pesan iklan • Keunikan pesan iklan • Kepercayaan terhadap isi pesan iklan • Kemudahan memahami kosakata yang digunakan dalam pesan iklan • Kesesuaian informasi iklan yang diberikan • Kemenarikan kata-kata dan slogan iklan • Kemudahan mengingat slogan iklan • Perbedaan dengan iklan produk kecap lain (ciri khas iklan) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesukaan terhadap isi pesan iklan • Tingkat keunikan pesan iklan • Tingkat kepercayaan terhadap isi pesan iklan • Tingkat kemudahan memahami kosakata yang digunakan dalam pesan iklan • Tingkat kesesuaian informasi iklan yang diberikan • Tingkat kemenarikan kata-kata dan jingle iklan • Tingkat kemudahan mengingat slogan iklan • Tingkat perbedaan dengan iklan produk kecap lain (ciri khas) 	Ordinal	
	Media		<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan jenis media iklan yang digunakan (TV, radio, majalah koran, internet) • Ketepatan waktu penyampain iklan • Frekuensi penayangan iklan melalui media • Daya tarik bintang iklan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan iklan yang digunakan (TV, radio, majalah, koran, internet) • Tingkat ketepatan waktu penyampaian iklan • Tingkat frekuensi penayangan iklan melalui media (TV, radio, majalah, koran, internet) • Tingkat daya tarik bintang iklan 	Ordinal	

Tabel 3.1 (Lanjutan)
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Instrumen
	<i>Measurement</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan iklan dalam mempengaruhi keinginan untuk menggunakan produk • Kesesuaian antara janji iklan dengan kenyataan yang diharapkan • Perhatian konsumen terhadap iklan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan iklan dalam mempengaruhi keinginan untuk menggunakan produk • Tingkat kesesuaian antara janji iklan dengan kenyataan yang diharapkan • Tingkat perhatian konsumen terhadap iklan 	Ordinal	
Keputusan Pembelian (Y)		<p><i>"Customer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their need and wants. A consumer's buying behavior is influenced by cultural, social and personal factors".</i></p> <p>(Kotler dan Keller, 2009:190)</p>				
	Pilihan Produk		<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian berdasarkan ciri produk • Keputusan pembelian berdasarkan penilaian kualitas produk • Keputusan pembelian berdasarkan besarnya kebutuhan akan produk • Keputusan pembelian berdasarkan ukuran kemasan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ciri produk • Tingkat keputusan pembelian berdasarkan penilaian kualitas produk • Tingkat keputusan pembelian berdasarkan besarnya kebutuhan akan produk • Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ukuran kemasan produk 	Ordinal	
	Pilihan Merek		<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek • Keputusan pembelian berdasarkan citra merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek • Tingkat keputusan pembelian berdasarkan citra merek 	Ordinal	
	Waktu Pembelian		<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian berdasarkan waktu kebutuhan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan pembelian berdasarkan waktu kebutuhan 	Ordinal	
	Jumlah Pembelian		<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan produk 	Ordinal	

3.4 Sumber dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Sedangkan data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu (Sugiyono, 2005:129).

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada para responden, sedangkan data sekunder diantaranya diperoleh dari buku, koran, jurnal, internet dan majalah.

Data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Jenis Data dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Perkiraan <i>Market Size</i> Beberapa Sektor Industri di Indonesia Tahun 2006-2009	Sekunder	Danareksa Research Institute -SWA 27/XXIV/18 Desember 2008-7 Januari 2009
2.	Perusahaan beserta merek dalam industri kecap di Indonesia	Sekunder	Modifikasi dari Marketing/edisi khusus/02/februari 2008, dan diolah dari berbagai sumber
3.	<i>Market Share</i> Kecap ABC	Sekunder	Modifikasi dari majalah SWA 06/XXII/23 Maret-5 April 2006, SWA 02/XXI/Maret 2007 dan www.opensubscriber.com
4.	Indeks <i>Brand Share</i> Merek Kecap	Sekunder	SWA No 15/XXII/27 Juli-9Agustus 2006, SWA No 16/XXIII/26 Juli-8 Agustus 2007, MARS-SWA/18/XXIV/21Agustus-3 September 2008
5.	Indonesian <i>Customer Satisfaction Award</i> 2008	Sekunder	SWA 20/XXII/21 September-04 Oktober 2006, SWA 19/XXIII/3-12 September 2007, SWA 20/XXIV/18 September-8 Oktober 2008
6.	<i>Future Intention</i>	Sekunder	Marketing Edisi Khusus/I/2008

Tabel 3.2 (Lanjutan)
Jenis Data dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
7.	<i>Top Brand Indeks</i> Merek Kecap	Sekunder	Marketing Edisi Khusus/I/2008
8.	Permintaan Kecap Partai Besar	Sekunder	www.opensubscriber.com
9.	Data Keputusan Pembelian Kecap di Kelurahan Sukahaji	Primer	Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian Juli 2009
10.	Strategi Pemasaran Kecap ABC	Sekunder	www.linkwithin.com
11.	Tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh kecap ABC	Primer	Konsumen Kecap ABC di Kelurahan Sukahaji, Kecamatan Babakan Ciparay, Bandung
12.	Tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh kecap ABC	Primer	Konsumen Kecap ABC di Kelurahan Sukahaji, Kecamatan Babakan Ciparay, Bandung
13	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian kecap manis ABC	Primer	Pengguna Kecap ABC di Kelurahan Sukahaji, Kecamatan Babakan Ciparay, Bandung

Sumber : Berdasarkan Hasil Pengolahan Data, 2009

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:

- a. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, dan lain-lain, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.
- b. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai promosi penjualan dan periklanan yang dilakukan oleh PT. Heinz ABC Indonesia sebagai produsen produk kecap ABC.
- c. Wawancara, digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/ kecil. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur atau terbuka, yaitu wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan

pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

- d. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Pada penelitian ini kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer. Angket yang digunakan dan disebarakan kepada responden merupakan angket pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup (*closed ended question*), yaitu angket dengan *item-item* pertanyaan yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan peneliti (Asep Hermawan, 2006:130). Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X1 (Promosi Penjualan) dan X2 (Periklanan) serta variabel Y (Keputusan Pembelian).

Analisis data angket penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala pengukuran, “skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur (angket), sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono 2007:92).

Dalam angket penelitian ini skala yang digunakan adalah skala *likert* dengan 5 jumlah kategori. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert dan biasanya memiliki 5 atau 7 kategori dari “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju”. Skala *likert* banyak digunakan dalam riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survey. Penggunaan skala *likert* dengan penggunaan 5 jumlah kategori cukup

populer dalam survey konsumen karena dipandang dapat mewakili dengan baik tingkat intensitas penilaian responden, jumlah kategori yang semakin banyak justru akan membingungkan responden, karena perbedaan nilai antara satu dengan yang lainnya semakin tipis.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

“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” (Sugiyono, 2007:80). Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan yang jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Populasi dari penelitian ini adalah Ibu-ibu di Kelurahan Sukahaji Kecamatan Babakan Ciparay Bandung yang menggunakan produk kecap ABC. Adapun jumlah ibu-ibu yang akan dijadikan populasi direpresentasikan dari jumlah kepala keluarga yang terdapat di Kelurahan Sukahaji Kecamatan Babakan Ciparay Bandung. Jumlah populasi yang berada di Kelurahan Sukahaji Kecamatan Babakan Ciparay Bandung ini adalah sebanyak 4992 kepala keluarga yang tersebar dalam 10 RW (Data demografi kelurahan Sukahaji kecamatan Babakan Ciparay Bandung, akhir tahun 2008, dilampirkan). Namun, jumlah

populasi pengguna kecap ABC yang berada di Kelurahan Sukahaji Kecamatan Babakan Ciparay ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

Alasan peneliti memilih kelurahan Sukahaji kecamatan Babakan Ciparay Bandung sebagai daerah dilaksanakannya penelitian adalah karena daerah tersebut cukup strategis, berdekatan dengan berbagai jenis pasar, baik pasar tradisional, pasar modern, maupun *hypermart*. Atas dasar hal tersebut, maka peneliti berasumsi bahwa dengan lokasi yang cukup strategis, maka semua masyarakat di daerah tersebut khususnya kalangan ibu-ibu yang dijadikan objek penelitian, akan sangat dengan mudah mengetahui dan memperoleh produk kecap ABC.

3.5.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia, maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil sebagai sampel tersebut cukup merepresentasikan yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi ini dinamakan sampel. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2007:81) :

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, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya kan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Husain Umar (2002:59),

mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan metode iterasi. Metode iterasi ini dilakukan karena jumlah populasi yang tidak terhingga atau tidak diketahui jumlahnya dengan pasti. Adapun langkah kerja yang disarankan dalam menentukan jumlah sampel minimal menurut Nirwan Sitepu (1994:110) adalah:

- 1) Tentukan perkiraan harga koefisien (ρ) terkecil antara variabel penyebab (eksogen) yang akan dibandingkan atau diuji perbedaan pengaruhnya dan yang ada dalam jalur dengan variabel akibat (endogen). Hal ini didasarkan pada intuisi peneliti dalam bidang yang akan diteliti dan keterangan-keterangan lainnya.
- 2) Tentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1-\beta$) yang diinginkan dalam penelitian ini.
- 3) Lihat tabel distribusi normal, harus diperhatikan bentuk perumusan hipotesis konseptual yang diajukan, apakah hipotesis konseptual itu secara statistik memperlihatkan pengujian satu arah atau dua arah.
- 4) Tentukan ukuran sampel secara iteratif.

4.1 Sampel dapat ditentukan berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$n_1 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U \cdot \rho)^2} + 3$$

dengan

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan:

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = Kekeliruan tipe 1

β = Kekeliruan tipe 2

4.2 Pada iterasi kedua menggunakan rumus:

$$n_2 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U' \rho)^2} + 3$$

dengan

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

- 5) Apabila ukuran sampel minimal pada iteratif pertama dan iteratif kedua harganya sampai dengan bilangan satuannya sama, maka iterasi berhenti. Apabila belum sama lakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus pada butir 4.2 demikian seterusnya sampai suatu saat ukuran sampel yang akan digunakan baru berhenti.

Untuk menentukan ukuran sampel, maka langkah kerjanya ialah sebagai berikut:

$$\rho = 0,30$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\beta = 0,05$$

$$Z_{1-\alpha} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = 1,645$$

Iterasi 1

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) = 0,309519604$$

$$n_1 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,309519604)^2} + 3 = 115,9836168 \approx 116$$

Iterasi 2

$$U'' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116-1)} = 0,310823951$$

$$n_2 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,310823951)^2} + 3 = 115,0373532 \approx 115$$

Iterasi 3

$$U''' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115-1)}$$

$$= 0,310835393$$

$$n_3 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,310835393)^2} + 3 = 115,0291053 \approx 115$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\rho = 0,30$ kemudian untuk $\alpha = 0,05$ dan $\beta = 0,05$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 115. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa “untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 120 orang.

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel dan memahami sikap atau karakteristik dari sampel, kita dapat memperkirakan sifat atau karakteristik dari populasi. (Dermawan Wibisono, 2005:42). Menurut Ulber Silalahi (2006:236):

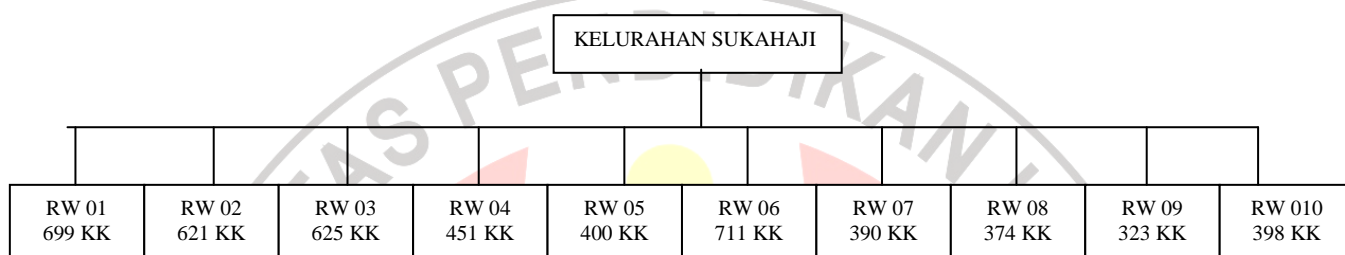
Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit atau elemen atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster random sampling*. Teknik ini digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah :

1. Tentukan populasi sasaran. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah Ibu-ibu di Kelurahan Sukahaji Kecamatan Babakan Ciparay yang direpresentasikan ke dalam jumlah kepala keluarga.

2. Membagi populasi sasaran kedalam subpopulasi sasaran sebagaimana dijelaskan pada gambar 3.1 berikut ini.

Gambar 3.1
Pembagian Sub Populasi Sasaran di Kelurahan Sukahaji, Bandung



3. Tentukan ukuran sampel, dalam penelitian ini berdasarkan rumus iterasi maka sampelnya berukuran 120 orang. Untuk memperoleh sampel yang representatif, maka perhitungan ukuran sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Perhitungan sampel untuk tiap tempat (RW) dijelaskan pada Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Perhitungan Sampel Konsumen Kecap ABC di Kelurahan Sukahaji Kecamatan Babakan Ciparay, Bandung

Rukun Warga (RW)	Jumlah Populasi	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
01	699	$699 / 4992 \times 120$	17
02	621	$621 / 4992 \times 120$	15
03	625	$625 / 4992 \times 120$	15
04	451	$451 / 4992 \times 120$	11
05	400	$400 / 4992 \times 120$	10
06	711	$711 / 4992 \times 120$	17
07	390	$390 / 4992 \times 120$	9
08	374	$374 / 4992 \times 120$	9
09	323	$323 / 4992 \times 120$	8
10	398	$398 / 4992 \times 120$	10
Total	4992		120

3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul. Selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel promosi penjualan (X1) dan variabel iklan (X2) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel 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 *Likert* dengan 5 kategori jawaban.
- c. Rekapitulasi nilai angket variabel X1 (promosi penjualan) dan variabel X2 (iklan) serta variabel Y (keputusan pembelian).
- d. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak tidaknya kuesioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas.
- e. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian berdasarkan persentase dari frekuensinya. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%.

Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kriteria Penafsiran Pengolahan Data

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian kecil
3	26% - 49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian besar
6	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1995:184)

f. *Method of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti yang dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan MSI (Harun Al Rasyid 1994:131)

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut antara lain:

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

- f. Setelah data itu berubah menjadi data interval tahap selanjutnya adalah melakukan uji statistik dengan menggunakan analisis jalur.

3.6.1.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. “Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur” (Sugiyono, 2007:121). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien Korelasi *Product Moment Pearson* dengan rumus :

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

(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

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi, dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut :

Tabel 3.5
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2005:216)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} jika ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} jika ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Variabel yang diuji, yaitu pelaksanaan promosi penjualan dengan indikator *bundling* dan pemberian hadiah dan iklan dengan indikator *message*, *media* dan *measurement*. Sedangkan variabel terakhir yang diuji validitas dan realibilitasnya adalah keputusan pembelian dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

3.6.1.2 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 penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70.

$$rC_{\infty} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:171})$$

Keterangan :

$C\alpha$ = reliabilitas angket

k = banyak item angket

$\sum S_i^2$ = jumlah varians item

S_t^2 = varians total

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah-langkah sebagai berikut :
 - a) Memberikan nomor pada angket yang masuk.
 - b) Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 Skala Likert.
 - c) Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan.
 - d) Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setiap jawaban yang diberikan responden. Total dari setiap jumlah skor setiap item

harus sama dengan total skor dari setiap responden.

- e) Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item, dan kemudian menjumlahkannya.
- 2) Menghitung koefisien r untuk uji reliabilitas dengan menggunakan rumus alpha, dengan memperhatikan ketentuan sebagai berikut :

- a) Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item

$\sum S_i^2$ dengan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:160})$$

Keterangan :

S_i^2 = harga varians tiap item

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor jawaban responden tiap item

$(\sum X)^2$ = kuadrat skor seluruh responden dari setiap item

N = jumlah responden

- b) Langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total (S_t^2) dengan rumus sebagai berikut :

$$S_t^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2006:160)

Keterangan :

S_t = harga varians total

ΣY^2 = jumlah kuadrat skor total

$(\Sigma Y)^2$ = jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = jumlah responden

3) Keputusan pengujian reliabilitas instrumen :

$C\alpha < 0,70$: instrumen penelitian tidak reliabel

$C\alpha > 0,70$: instrumen penelitian reliabel

Keterangan : 0,70 merupakan standar minimal reliabilitas instrumen penelitian yang dikemukakan oleh Gujarati (2003:88).

3.6.1.3 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada setiap item pertanyaan, yang terdiri dari 33 item. Hasil pengujian validitas instrumen untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.6

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	No. Item	Pertanyaan	r_{hitung}	$r_{i(x-i)}$	r_{tabel}	Ket
PROMOSI PENJUALAN (X_1)						
<i>Bundling</i> (Paket Ikatan)	1	Tingkat kemenarikan Produk <i>bundling</i>	0.512	0.3927	0.374	Valid
	2	Tingkat keberagaman jenis produk <i>bundling</i>	0.682	0.5368	0.374	Valid
	3	Tingkat ketepatan penggabungan produk utama dengan produk <i>bundling</i>	0.673	0.5680	0.374	Valid
	4	Tingkat ketepatan <i>bundling</i> sebagai media promosi	0.581	0.4540	0.374	Valid
	5	Tingkat kesesuaian harga produk <i>bundling</i>	0.548	0.4311	0.374	Valid
Pemberian Hadiah	6	Tingkat ketepatan sasaran dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli	0.578	0.4727	0.374	Valid
	7	Daya tarik hadiah yang diberikan dari pembelian produk kecap ABC	0.754	0.6599	0.374	Valid
	8	Tingkat keunikan hadiah yang diberikan dari pembelian produk kecap ABC	0.697	0.5924	0.374	Valid
	9	Tingkat kesesuaian hadiah yang diberikan oleh produk kecap ABC	0.521	0.3944	0.374	Valid
	10	Tingkat ketepatan sasaran dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli	0.575	0.4761	0.374	Valid

Tabel 3.6 (Lanjutan)
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

IKLAN (X₂)						
<i>Message</i>	11	Tingkat kesukaan konsumen terhadap isi pesan iklan dari produk kecap ABC	0.558	0.4938	0.374	Valid
	12	Keunikan dari pesan iklan yang disampaikan oleh kecap ABC	0.496	0.3747	0.374	Valid
	13	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap isi pesan iklan kecap ABC	0.524	0.4364	0.374	Valid
	14	Tingkat kemudahan konsumen dalam memahami kosakata yang digunakan dalam pesan iklan kecap ABC	0.667	0.5941	0.374	Valid
	15	Tingkat kesesuaian informasi iklan yang diberikan	0.717	0.6584	0.374	Valid
	16	Tingkat kemenarikan kata-kata dan slogan iklan	0.674	0.6037	0.374	Valid
	17	Tingkat kemudahan konsumen dalam mengingat slogan iklan produk kecap ABC	0.466	0.3835	0.374	Valid
	18	Tingkat perbedaan dengan iklan produk kecap lain (ciri khas iklan)	0.653	0.6041	0.374	Valid
<i>Media</i>	19	Ketepatan penggunaan media iklan yang dilakukan oleh kecap ABC (TV, radio, majalah, koran, internet)	0.669	0.5847	0.374	Valid
	20	Ketepatan waktu penyampaian iklan kecap ABC	0.505	0.4362	0.374	Valid
	21	Tingkat frekuensi penayangan iklan kecap ABC melalui media (TV, radio, majalah, koran, internet)	0.714	0.6577	0.374	Valid
	22	Daya tarik bintang iklan yang ditampilkan oleh produk kecap ABC	0.589	0.4853	0.374	Valid
<i>Measurement</i>	23	Tingkat kemampuan iklan dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan produk kecap ABC	0.610	0.5336	0.374	Valid
	24	Kesesuaian antara janji iklan dengan kenyataan yang diharapkan oleh konsumen	0.776	0.7305	0.374	Valid
	25	Tingkat perhatian konsumen terhadap iklan kecap ABC	0.481	0.3817	0.374	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
<i>Pilihan Produk</i>	26	Tingkat keragaman ciri produk kecap ABC	0.635	0.4891	0.374	Valid
	27	Tingkat penilaian kualitas produk kecap ABC	0.706	0.5902	0.374	Valid
	28	Tingkat pembelian berdasarkan besarnya kebutuhan akan produk kecap ABC	0.721	0.6138	0.374	Valid
	29	Tingkat pembelian berdasarkan ukuran kemasan produk kecap ABC	0.709	0.6114	0.374	Valid
<i>Pilihan Merek</i>	30	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek kecap ABC	0.736	0.6390	0.374	Valid
	31	Tingkat penilaian konsumen mengenai citra merek kecap ABC	0.641	0.5157	0.374	Valid
<i>Waktu Pembelian</i>	32	Tingkat intensitas pembelian produk kecap ABC	0.720	0.6250	0.374	Valid
<i>Jumlah Pembelian</i>	33	Tingkat kuantitas pembelian produk kecap ABC	0.732	0.6321	0.374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 120 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2-1$ atau $(120-2-1=117)$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.374. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki $r_{i(x-i)}$ hitung lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{i(x-i)} > r_{tabel}$). Artinya, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dijadikan alat ukur apa yang hendak diukur.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan pada setiap variabel, yakni Promosi Penjualan (X_1), Periklanan (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian reliabilitas instrumen untuk setiap variabel dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{minimal}$	Keterangan
1	Promosi Penjualan (X_1)	0.816	0.70	Reliabel
2	Periklanan (X_2)	0.871	0.70	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.849	0.70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 120 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat (df) $n-2-1$ atau $(120-2-1=117)$, sehingga diperoleh nilai $C\alpha$ masing-masing variabel lebih besar dari $C\alpha_{minimal}$ menurut ketentuan yang dikemukakan oleh Hair, Anderson, Tatham&Black (1998:88), atau dengan kata lain $C\alpha_{hitung} > 0,70$.

3.6.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu acara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

Penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh koresponden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun Data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus prosentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

3. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberikan skor pada setiap item.
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item.
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variable penelitian.
4. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verivikatif.

3.6.3 Analisis Data

Metode analisis yang dipakai untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode yang didasarkan pada analisis data yang dihitung berbentuk angka-angka, adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) karena penelitian menganalisis tiga variabel, dimana yang menjadi variabel bebas (eksogen) adalah: promosi penjualan (x_1) dan iklan (x_2).

Variabel terikat (endogen), yaitu keputusan pembelian (Y) yang mempunyai indikator: pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Data yang akan diolah adalah dari hasil pendekatan survei penelitian, rancangan analisis data menggunakan pengukuran skala likert 5 kategori sebagai berikut :

Tabel 3.8.
Alternatif Jawaban Dalam Skala Likert 5 Kategori

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Kurang Setuju	2
Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2008:132)

Rancangan analisis dan penyajian hasil dilakukan dengan model sebagai berikut :

3.6.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

a. Analisis Deskriptif Variabel X_1 (Promosi Penjualan)

Variabel promosi penjualan yang diteliti terfokus pada pelaksanaan promosi penjualan melalui *bundling* dan pemberian hadiah yang diperkenalkan oleh Kotler dan Keller (2009:557). Program promosi penjualan yang menurut teori Kotler dan Keller terdiri dari: sampel, kupon, rabat, potongan harga (diskon), premium, frekuensi, pemberian hadiah, imbalan, uji coba gratis, garansi, promosi bersama serta pemajangan di tempat penjualan (POP).

b. Analisis Deskriptif Variabel X_2 (Iklan)

Variabel periklanan terfokus pada lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5 M yaitu *mission*, *money*, *message*, *media* dan *measurement*. Teori 5 M dalam periklanan yang digunakan adalah Kottler dan Keller (2009:538). Namun, dalam penelitian ini dimensi *mission* dan *money* tidak digunakan, dengan pertimbangan kedua dimensi tersebut hanya diketahui oleh perusahaan yang bersangkutan.

c. Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel keputusan pembelian yang diteliti terfokus pada pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian dan jumlah pembelian yang secara teoritis diperkenalkan oleh Kotler dan Keller (2009:202).

3.6.3.2 Analisis Verifikatif Menggunakan Analisis Jalur

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas yang meliputi: promosi penjualan (X_1) dan iklan (X_2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian kecap ABC.

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel. Melalui analisis ini dapat diketahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui:

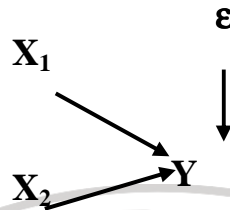
- a) Pengaruh kinerja promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen kecap ABC
- b) Pengaruh kinerja iklan terhadap keputusan pembelian konsumen kecap ABC
- c) Pengaruh kinerja promosi penjualan dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen kecap ABC

Proses menguji hipotesis di mana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*analisis path*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X_1, X_2) terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur, maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Dalam penelitian ini penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Kinerja promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kecap ABC
2. Kinerja iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kecap ABC
3. Kinerja promosi penjualan dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kecap ABC secara simultan maupun parsial.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menggambar struktur jalur hipotesis



Gambar 3.2

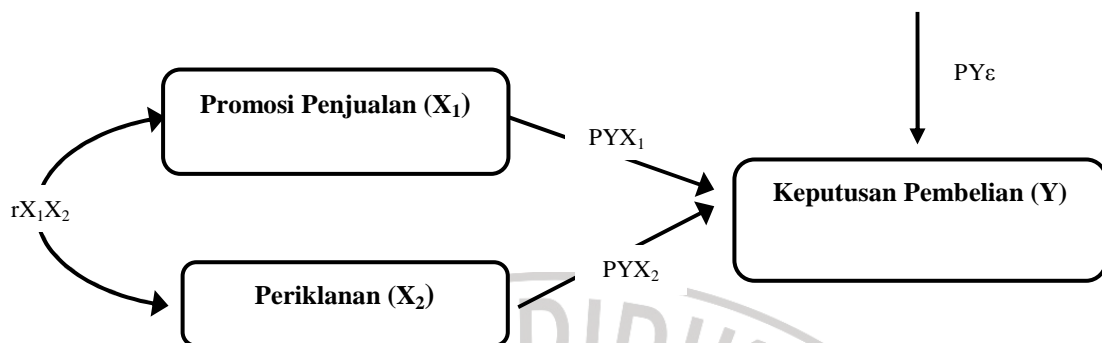
Struktur Kausal Antara X_1 , X_2 dan Y

Keterangan :

ϵ = epsilon (variabel lain)
 → = hubungan kausalitas

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan dan periklanan, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel promosi penjualan (X_1) dan periklanan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y), yaitu ϵ (variabel lain), namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

- 2) Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut:



Gambar 3.3
Diagram Jalur Struktur Hipotesis Utama

Diagram jalur diatas hanya terdiri atas satu persamaan struktural yang juga disebut mempunyai satu substruktur. X_1 dan X_2 disebut variabel eksogen dan Y sebagai variabel endogen. Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + \varepsilon$$

3) Membuat desain variabel, memasukkan data dan menganalisisnya

Pengolahan data penelitian dilakukan secara komputansi yaitu dengan menggunakan *software SPSS 13.0 for Windows*. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Membuat desain variabel ke dalam lembar kerja SPSS yaitu pada submenu *variabel view*.
- b. Masukkan data dalam *submenu data view*
- c. Melakukan analisis data dengan cara sebagai berikut:
 - Bagian pertama untuk menghitung persamaan regresinya, caranya adalah klik *analyse*, pilih *regression*, pilih *linear*, pada kolom *dependent* masukkan variabel Keputusan Pembelian, pada kolom *independent* masukkan variabel Promosi Penjualan dan Periklanan, *method = Enter*, klik OK.

- Bagian kedua untuk menghitung korelasi antara variabel promosi penjualan, periklanan, dan keputusan pembelian. caranya adalah klik *analyse*, pilih *correlate*, pilih *bivariate*, pilih *one-tailed* masukkan ke kolom variable dengan variabel promosi penjualan, periklanan, dan keputusan pembelian klik OK.

4) Membuat penafsiran hasil perhitungan SPSS.

Sedangkan perhitungan manualnya (Kusnendi, 2008:166), dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut

1. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} 1 & r_{X_1 X_2} \\ r_{X_1 X_2} & 1 \end{bmatrix}$$

2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis antar variabel dan menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} C_{1,1} & C_{1,2} \\ C_{1,2} & C_{2,2} \end{bmatrix}$$

3. Menghitung semua koefisien jalur dengan rumus berikut ini:

$$\begin{bmatrix} P_{YX_1} \\ P_{YX_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{1,1} & C_{1,2} \\ C_{1,2} & C_{2,2} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \end{bmatrix}$$

4. Menghitung $R^2 Y (X_1, X_2)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2 Y(X_1, X_2) = [P_{YX_1} \ P_{YX_2}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \end{bmatrix}$$

5. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y:

- Pengaruh X₁ terhadap Y

Pengaruh langsung = P_{YX1} · P_{YX1}

Pengaruh tidak langsung melalui X₂ = $\frac{P_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{YX2}}{\dots}$ +

Pengaruh total X₁ terhadap Y =

- Pengaruh X₂ terhadap Y

Pengaruh langsung = P_{YX2} · P_{YX2}

Pengaruh tidak langsung melalui X₁ = $\frac{P_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot P_{YX1}}{\dots}$ +

Pengaruh total X₂ terhadap Y =

6. Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2)}}$$

7. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Hipotesis statistik uji koefisien jalur (*path analysis*) secara keseluruhan dirumuskan sebagai berikut:

H₀ : P_{YX1} = P_{YX2} = 0

H_i : sekurang-kurangnya ada sebuah P_{YXn} ≠ 0

Statistik uji yang digunakan adalah uji F

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{k=1}^i P_{YX_{1,2}} r_{YX_{1,2}}}{k(1 - \sum_{k=1}^i P_{YX_{1,2}} r_{YX_{1,2}})} = \frac{(n - k - 1) R^2_{YX_{1,2}}}{k(1 - R^2_{YX_{1,2}})}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel
 k = Variabel bebas
 R^2_{YXi} = Pengaruh langsung

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Scendecor dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan 2 ($dk = k - 1 = 3 - 1 = 2$) dan denumerator 120 ($n - k - 1 = 120 - 2 - 1 = 117$). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak.

8. Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
 Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Dimana:

$$t = \frac{R_{XYi} - R_{Yj}}{\sqrt{\frac{1 - R^2 Y(X_1, X_2)}{(n - k - 1)} (C_{ii} + C_{jj} + 2C_{ij})}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan $n-2$ ($dk=118$).

Sesuai dengan 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.

3.7 Uji Hipotesis

Gujarati (2003:81) mengemukakan bahwa: *“the coefficient of determination r^2 (two-variabel case) or R^2 (multiple regression) is a summary measure that tells how well the sample regression line fits the data”*. R^2 mengukur prosentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.

Nilai R sendiri adalah nilai koefisien korelasi (r). Nilai ini digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan pengaruh. Menentukan besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel Y.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari promosi penjualan (X_1) dan periklanan (X_2) keputusan pembelian (Y) dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi atau *coefficient of determination* (KD).

$$(KD) = r^2 \times 100\% \quad (\text{Riduwan, 2008:136}).$$

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan pengaruh menurut Sugiyono (2006:183) dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3.9
Interprestasi Nilai Korelasi

Nilai Korelasi	Interprestasi
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2006:183)

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam persentase, sehingga kuadrat koefisiennya harus dikalikan dengan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui

persentase pengaruh yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$.

Untuk merancang hipotesis dalam penelitian ini maka dilakukan Uji Signifikansi Koefisien Korelasi dengan menggunakan rumus t hitung (t_{hitung}) :

$$t_{hitung} = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}} \quad (\text{Riduwan, 2008:137})$$

Keterangan :

t_{hitung} = Nilai t
 r = Koefisien korelasi *Product Moment*
 n = Banyaknya data

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis dilakukan pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak.