

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh media publikasi *sponsorship* terhadap keputusan penggunaan kertas Bola Dunia. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*Independent Variabel*) atau variabel X adalah media publikasi *sponsorship* yang memiliki beberapa dimensi diantaranya tujuan, frekuensi, jangkauan, serta dampak. Sedangkan objek yang merupakan variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel Y adalah keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen kertas Bola Dunia. Dari objek penelitian diatas, dianalisa mengenai pengaruh *sponsorship* terhadap keputusan penggunaan kertas Bola Dunia pada mahasiswa FPIPS UPI angkatan 2004.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Sifat/Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

###### **3.2.1.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono

(2007:11) “Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.” Sedangkan menurut Arikunto (2002:9) “Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel”.

Pendapat lainnya diungkapkan oleh David A. Aaker et. al. (2004:755) sebagai berikut: “*Descriptive research is research that usually is designed to provide a summary of some aspects of the environment when the hypotheses are tentative and speculative in nature.*” Artinya: Riset deskriptif adalah riset yang pada umumnya dirancang untuk menyediakan suatu ringkasan dari beberapa aspek lingkungan ketika hipotesis bersifat untung-untungan dan sementara secara alami.

Moh. Nasir menjelaskan bahwa: “Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki”. (Moh. Nasir, 1999:63)

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena apa adanya.

Penelitian deskriptif disini bertujuan pada pemecahan masalah dimasa sekarang dan bersifat aktual. Dengan metode ini akan dilakukan penyusunan data, menganalisa dan menginterpretasikannya tentang arti data yang dikumpulkan atau variabel yang diteliti. Maka dapat dikatakan tujuannya untuk memperoleh

deskripsi atau gambaran mengenai media publikasi *sponsorship* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Arikunto (2002:7) mengemukakan mengenai sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis penelitian yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam penelitian ini diuji mengenai pengaruh media publikasi *sponsorship* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kertas Bola Dunia. Melalui ini data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan dan *up to date*.

Penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2004:7) sebagai berikut: “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan.”

### **3.2.1.2 Metode Penelitian**

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2005:1) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Administratif mengatakan bahwa:

Metode Penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, *valid* dan *reliabel*, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Sedangkan menurut Traver Travens dalam Husein Umar (2001:21) menjelaskan bahwa:

Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*Independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2005:7), bahwa:

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

Penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari Agustus 2007 sampai dengan Januari 2008, oleh karena itu digunakan *cross sectional methode*, menurut Husain Umar (2001:45) *cross sectional methode* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi media publikasi *sponsorship* dan keputusan pembelian. Adapun sebagai variabel X adalah media publikasi *sponsorship* yang memiliki beberapa dimensi diantaranya tujuan,

frekuensi, jangkauan, serta dampak. Sedangkan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel operasionalisasi variabel dibawah ini :

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
Media Publikasi <i>Sponsorship</i> (X)	Menganalisis publikasi-publikasi atau program-program pensponsoran yang paling banyak dikomentari positif, bagaimana nada komentarnya dan oleh siapa. (Frank Jefkins, 2002:184).				
<b>Tujuan</b>	Suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dengan audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu.	<p><b>Tujuan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan media iklan dalam menginformasikan sponsor</li> <li>• Ketepatan media iklan dalam mengingat sponsor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan media surat kabar dalam menginformasikan sponsor</li> <li>• Tingkat ketepatan media brosur dalam menginformasikan sponsor</li> <li>• Tingkat ketepatan media spanduk dalam menginformasikan sponsor</li> <li>• Tingkat ketepatan media billboard dalam mengingat sponsor</li> <li>• Tingkat ketepatan media brosur dalam mengingat sponsor</li> <li>• Tingkat ketepatan media spanduk dalam mengingat sponsor</li> </ul>	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	A.1 A.2 A.3 A.4 A.5 A.6

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan media yang digunakan sponsor dalam membujuk konsumen untuk membeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan media radio yang digunakan sponsor dalam membujuk konsumen untuk membeli</li> </ul>	Ordinal	A.7
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan media spanduk yang digunakan sponsor dalam membujuk konsumen untuk membeli</li> </ul>	Ordinal	A8
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan <i>event</i> yang disponsori oleh Bola Dunia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan kegiatan pameran buku yang disponsori oleh Bola Dunia</li> </ul>	Ordinal	A.9
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan kegiatan pameran foto yang disponsori oleh Bola Dunia</li> </ul>	Ordinal	A.10
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan kegiatan lomba kreativitas anak yang disponsori oleh Bola Dunia</li> </ul>	Ordinal	A.11
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan kegiatan sponsor pendidikan yang disponsori oleh Bola Dunia</li> </ul>	Ordinal	A.12
<b>Frekuensi</b>	Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.	<b>Frekuensi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi penayangan sponsor pada media iklan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat frekuensi penayangan sponsor pada media billboard</li> </ul>	Ordinal	A.13
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat frekuensi penayangan sponsor pada media spanduk</li> </ul>	Ordinal	A.14

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaksanaan event sponshorship</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat frekuensi pelaksanaan event <i>sponshorship</i> di mall Bandung</li> <li>• Tingkat frekuensi pelaksanaan event <i>sponshorship</i> di kampus</li> </ul>	Ordinal	A.15
				Ordinal	A.16
<b>Jangkauan</b>	Jumlah orang atau audiens yang melihat paparan media tertentu setidaknya sekali dalam satu periode tertentu.	<p><b>Jangkauan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan media yang digunakan sponsor untuk mencapai segmen anak-anak sampai orang tua</li> <li>• Kemampuan <i>event sponshorship</i> mencapai segmen anak-anak sampai orang tua</li> <li>• Kemudahan konsumen memperoleh informasi tentang sponsor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Kemampuan media yang digunakan sponsor untuk mencapai segmen anak-anak sampai orang tua</li> <li>• Tingkat kemampuan <i>event sponshorship</i> mencapai segmen anak-anak sampai orang tua</li> <li>• Tingkat kemudahan konsumen memperoleh informasi tentang sponsor melalui media Televisi</li> <li>• Tingkat kemudahan konsumen memperoleh informasi tentang sponsor melalui media radio</li> <li>• Tingkat kemudahan konsumen memperoleh informasi tentang sponsor melalui media</li> </ul>	Ordinal	A.17
				Ordinal	A.18
				Ordinal	A.19
				Ordinal	A.20
				Ordinal	A.21

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
			poster		
<b>Dampak</b>	Pengukuran efektivitas periklanan melalui pengukuran dampak komunikasi dan dampak penjualan karena adanya iklan tersebut.	<b>Dampak</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan media iklan yang digunakan oleh sponsor untuk menarik perhatian konsumen</li> </ul>	• Kemampuan media radio yang digunakan oleh sponsor untuk menarik perhatian konsumen	Ordinal	A.22
			• Kemampuan media majalah yang digunakan oleh sponsor untuk menarik perhatian konsumen	Ordinal	A.23
			• Kemampuan media brosur yang digunakan oleh sponsor untuk menarik perhatian konsumen	Ordinal	A.24
			• Tingkat kepercayaan konsumen terhadap media iklan yang digunakan oleh sponsor	Ordinal	A.25
			• Tingkat kepercayaan konsumen terhadap media brosur yang digunakan oleh sponsor	Ordinal	A.26
			• Tingkat kemampuan konsumen mengingat sponsor suatu acara	Ordinal	A.27
			• Kemampuan konsumen mengingat Bola Dunia sebagai Sponsor suatu acara	Ordinal	A.28
			• Tingkat kemampuan konsumen mengingat Bola Dunia sebagai Sponsor suatu acara	Ordinal	



Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Tahap-tahap dalam konsep pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. (Kotler & Armstrong, 2001:226)				
Pemilihan produk	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain	<b>Pemilihan produk</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penilaian terhadap ukuran yang ditawarkan</li> <li>• Ketentuan harga kertas</li> <li>• Penilaian terhadap kualitas kertas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penilaian terhadap ukuran yang ditawarkan</li> <li>• Tingkat ketentuan harga kertas</li> <li>• Tingkat penilaian terhadap kualitas kertas</li> </ul>	Ordinal	B.1
				Ordinal	B.2
				Ordinal	B.3
Pemilihan merek	Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri	<b>Pemilihan merek</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penilaian terhadap keterkenalan merek</li> <li>• Penilaian terhadap kemenarikan logo</li> <li>• Penilaian merek yang digunakan orang lain</li> <li>• Kemudahan mengingat dan menghafal merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penilaian terhadap keterkenalan merek</li> <li>• Tingkat penilaian terhadap kemenarikan logo</li> <li>• Tingkat penilaian merek yang digunakan orang lain</li> <li>• Tingkat kemudahan mengingat dan menghafal merek</li> </ul>	Ordinal	B.4
				Ordinal	B.5
				Ordinal	B.6
				Ordinal	B.7
Pemilihan saluran pembelian	Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi	<b>Pemilihan saluran pembelian</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedia di toko buku</li> <li>• Tersedia di warung dekat rumah/kost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketersediaan di toko buku</li> <li>• Tersedia di warung dekat rumah/kost</li> </ul>	Ordinal	B.8
				Ordinal	B.9

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
Pemilihan jumlah pembelian	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya	<b>Jumlah pembelian</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pembelian secara per-Rim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian secara per-Rim</li> </ul>	Ordinal	B.10
Pemilihan waktu pembelian	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian	<b>Penentuan waktu pembelian</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Membeli sesuai kebutuhan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian sesuai kebutuhan</li> </ul>	Ordinal	B.11

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2005:129) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan tulisan-tulisan ilmiah.

Data primer dan data sekunder di atas diperoleh dari sumber data, sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti sedangkan sumber data sekunder adalah karakter hasil liputan lain. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Perkembangan konsumen kertas di Indonesia tahun 1998-2006	Sekunder	<a href="http://www.wartaekonomi.co.id">www.wartaekonomi.co.id</a>
2	Pertumbuhan kertas tahun 2006	Sekunder	Majalah Mix, 25/09/2006
3	Pasar pulp dan kertas di Indonesia tahun 2005-2006	Sekunder	<a href="http://www.wartaekonomi.co.id">www.wartaekonomi.co.id</a>
4	Market share industri kertas tahun 2004-2006	Sekunder	Majalah marketing, 02/IV/februari 2006
5	Aktivitas <i>Above The Line</i> dan <i>Below The Line</i> dari bola dunia	Sekunder	Majalah SWA, 06/XXII/23 maret-5 april 2006
6	Pengetahuan konsumen tentang media promosi yang dilaksanakan oleh Bola Dunia	Primer	Responden
7	Tanggapan tentang terakhir kali konsumen membeli kertas bola dunia	Primer	Responden

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam pelaksanaan penelitian. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek atau subjek itu. Menurut Sugiyono, menjelaskan bahwa populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan” (Sugiyono, 2005:72). Adapun pengertian populasi menurut Sudjana (1997:66) bahwa “Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kualitas mengenai karakteristik-karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang dipelajari sifat-sifatnya”.

Jadi populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga benda-benda alam. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek/subjek itu. Sehingga populasi terbagi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik. Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*).

Berdasarkan pemaparan di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FPIPS UPI angkatan 2004. Pada Tabel 3.3 berikut ini merupakan rincian jumlah mahasiswa FPIPS UPI angkatan 2004 adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH MAHASISWA FPIPS UPI tahun 2004**

Mahasiswa FPIPS	L	P	Jumlah mahasiswa
Tata niaga	24	42	66
Administrasi perkantoran	24	46	70
Manajemen	58	41	99
Akuntansi	40	68	108
Ekonomi	22	50	72
Pendidikan Akuntansi	19	57	76
PMPKN	29	50	79
Sejarah	38	47	85
Geografi	30	41	71
Total Keseluruhan	284	442	726

Sumber: Subag Kemahasiswaan UPI

Sedangkan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FPIPS UPI angkatan 2004 yang menggunakan kertas Bola Dunia diantaranya dapat dilihat pada tabel 3.4 dibawah ini:

**TABEL 3.4**  
**JUMLAH MAHASISWA FPIPS UPI TAHUN 2004**  
**PENGGUNA KERTAS BOLA DUNIA**

Mahasiswa FPIPS	L	P	Jumlah mahasiswa
Tata niaga	10	12	22
Administrasi perkantoran	13	18	31
Manajemen	20	26	46
Akuntansi	9	39	48
Ekonomi	12	21	33
Pendidikan Akutansi	9	18	27
PMPKN	6	23	29
Sejarah	12	16	28
Geografi	5	18	23
Total Keseluruhan	96	191	287

**Sumber:** hasil pra penelitian

### 3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan. “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi disebut sampel” (Sugiyono, 2005:73).

Sampel penelitian yang merupakan bagian dari populasi harus di ambil secara representatif (mewakili) dan dipelajari yang kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Seperti yang diungkapkan oleh Masri Singarimbun (1995:149):

Bahwa tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi, karena di samping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian populasi kita mengharapkan hasil yang didapat akan dapat menggambarkan hasil populasi yang bersangkutan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002,102), yang dimaksud dengan sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Sugiyono (2002:73), yang dimaksud dengan sampel adalah “bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu mahasiswa FPIPS UPI angkatan 2004.

Berkaitan dengan hal tersebut maka untuk menentukan besarnya sampel yang dapat mewakili dari populasi penelitian atau sumber data, dapat ditentukan berdasarkan aturan yang dikemukakan Penentuan Sampel dengan Menggunakan Rumus Slovin (Husein Umar, 2003:141), yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%. Menurut Drs. Riduwan, M.B.A karena subjeknya besar atau lebih dari 100 orang maka taraf kesalahan dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel secara acak (*simple random*). Rumus untuk menentukan jumlah sampel menurut Husein Umar (2003:141) yang dikutip dari slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Husein Umar, 2003:141})$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir  
(10%)

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

$$n = \frac{287}{1 + 287 (0,1)^2}$$

$$n = 74,16$$

= dibulatkan menjadi 75 responden

**TABEL 3.5**  
**JUMLAH SAMPEL MAHASISWA FPIPS UPI TAHUN 2004**

Mahasiswa FPIPS	L	P	N	L	P	n
Tata niaga	10	12	22	2	4	6
Administrasi perkantoran	13	18	31	3	5	8
Manajemen	20	26	46	5	7	12
Akuntansi	9	39	48	2	10	12
Ekonomi	12	21	33	2	7	9
Pendidikan Akutansi	9	18	27	4	3	7
PMPKN	6	23	29	2	6	8
Sejarah	12	16	28	3	4	7
Geografi	5	18	23	1	5	6
Total Keseluruhan	96	191	287	24	51	75

Sumber: hasil pra penelitian

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan *sample* yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2005:73)

mengemukakan bahwa: “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”.

Dalam penelitian ini digunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota sampel, khususnya *simple random sampling*. Menurut Harun Al Rasyid (1994:61) *simple random sampling* adalah cara pengambilan sampel dari populasi sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih dan itu diketahui sebelum pemilihan dilakukan.

Cara kerja/teknik pengambilan anggota sampel digunakan cara undian. Cara undian untuk memilih sampel cukup representatif dan murni karena terhadap unsur-unsur populasi diberikan kesempatan dan peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah :

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah mahasiswa FPIPS UPI pengguna kertas Bola Dunia.
2. Membuat kerangka sampling, yaitu dengan cara mengurut nama-nama mahasiswa pengguna kertas Bola Dunia yang berjumlah 287 orang
3. Buat potongan kertas sebanyak 287, kemudian diberi nomor dari satu sampai 287, kemudian dibagi menjadi 9 bagian. Untuk mahasiswa tata niaga jumlah responden mulai dari no 001 s.d 022, mahasiswa administrasi perkantoran dengan no 023 s.d 053, mahasiswa manajemen (non dik) dengan no 054 s.d 099, mahasiswa akuntansi (non dik) dengan no 100 s.d 147, mahasiswa



ekonomi koperasi dengan no 148 s.d 180, mahasiswa pendidikan akuntansi dengan no 181 s.d 207, mahasiswa PMPKN dengan no 208 s.d 236, mahasiswa sejarah dengan no 237 s.d 264, mahasiswa geografi dengan no 265 s.d 287.

4. Kertas yang telah dibubuhi nomor kemudian digulung dan dikumpulkan ke satu tempat, misalnya kaleng atau gelas.
5. Mengambil satu persatu kertas dari kesembilan kaleng secara acak. Agar kesempatan dipilih tetap sama, maka kertas yang telah diambil dikembalikan lagi sehingga jumlah populasi tetap sama.
6. Sampel yang dipilih untuk masing-masing kaleng mempunyai jumlah yang berbeda, sesuai dengan jurusan masing-masing. Untuk mahasiswa Tata niaga sampel yang diambil 6 orang, mahasiswa administrasi perkantoran sampel yang diambil 8 orang, mahasiswa manajemen (non dik) sampel yang diambil 12 orang, mahasiswa akuntansi (non dik) sampel yang diambil 12 orang, mahasiswa ekonomi koperasi sampel yang diambil 9 orang, mahasiswa pendidikan akuntansi sampel yang diambil 7 orang, mahasiswa PMPKN sampel yang diambil 8 orang, mahasiswa sejarah sampel yang diambil 7 orang, dan mahasiswa geografi sampel yang diambil 6 orang.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang

telah dirumuskan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Studi literatur, yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran angket yang merupakan daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis dan disusun sedemikian rupa sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti kepada konsumen perusahaan pembiayaan yang menjadi sampel penelitian.
3. Studi lapangan, yang terdiri dari :
  - a. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti
  - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

### **3.3 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis**

#### **3.3.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

##### **3.3.1.1 Validitas**

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2002:145).

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan

X = Skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = Skor total

N = Jumlah responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:245) dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut :

**TABEL 3.6**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpreasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi/Kuat
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Sedang
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2005:183)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (y) dilakukan dengan taraf signifikansi 10%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

Keputusan pengujian validitas responden konsumen pengguna kertas Bola Dunia dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel

### 3.3.1.2 Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen

tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan reliabilitas adalah “menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu” (Suharsimi Arikunto, 2002).

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right) \quad (\text{Husein Umar, 2002:146})$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_i^2$  = Varians total

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

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 \left( \frac{\sum X^2}{n} \right)}{n} \quad (\text{Husein Umar, 2002:147})$$

Keterangan:

$\sigma$  = Variabel

$\sum X^2$  = Jumlah skor

$n$  = Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $\geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $< r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 11,5 for window. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 11.5 for window sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variable X dan variable Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variable view, lalu isi kolom *name* dengan variable-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variable penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
- 3) Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
- 5) Dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

### 3.3.1.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan aplikasi *software* SPSS 11.5 *for windows* adapun variabel yang diuji adalah *sponsorship* sebagai variabel X yang terdiri dari dimensi tujuan, frekuensi, jangkauan dan dampak. Serta Keputusan pembelian sebagai variabel Y yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

#### 1) Hasil Pengujian Validitas

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

No	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>TUJUAN</b>				
<b>1. Menginformasikan</b>				
1	Surat kabar	0,513	0,374	Valid
2	Brosur	0,488	0,374	Valid
3	Spanduk	0,472	0,374	Valid
<b>2. Mengingat</b>				
4	Billboard	0,512	0,374	Valid
5	Brosur	0,529	0,374	Valid
6	Spanduk	0,523	0,374	Valid
<b>3. Membujuk</b>				
7	Radio	0,576	0,374	Valid
8	Spanduk	0,619	0,374	Valid
<b>4. Sponsorship Bola Dunia</b>				
9	Pameran buku	0,545	0,374	Valid
10	Pameran foto	0,609	0,374	Valid
11	Lomba kreativitas anak	0,465	0,374	Valid
12	Sponsor pendidikan	0,480	0,374	Valid

No	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><u>FREKUENSI</u></b>				
<b>a. frekuensi penayangan</b>				
13	Radio	0,448	0,374	Valid
14	Billboard	0,391	0,374	Valid
15	Spanduk	0,593	0,374	Valid
<b>b. frekuensi pelaksanaan event</b>				
16	Mall di Bandung	0,524	0,374	Valid
17	Kampus	0,509	0,374	Valid
<b><u>JANGKAUAN</u></b>				
<b>a. Jangkauan sponsorship</b>				
18	Media	0,530	0,374	Valid
19	Kegiatan	0,552	0,374	Valid
<b>b. Kemudahan informasi</b>				
20	TV	0,531	0,374	Valid
21	Radio	0,495	0,374	Valid
22	Poster	0,440	0,374	Valid
<b><u>DAMPAK</u></b>				
<b>a. Kemenarikan event</b>				
23	Radio	0,416	0,374	Valid
24	Majalah	0,553	0,374	Valid
25	Brosur	0,634	0,374	Valid
<b>b. Kepercayaan kepada media</b>				
26	Brosur	0,453	0,374	Valid
27	poster	0,438	0,374	Valid
<b>c. Mengingat sponsor</b>				
28	Kegiatan/event	0,408	0,374	Valid
29	Sponsor Bola Dunia	0,488	0,374	Valid
No	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><u>KEPUTUSAN PEMBELIAN</u></b>				
1	Pembelian berdasarkan ukuran kertas	0,523	0,374	Valid
2	Pembelian berdasarkan ukuran yang ditawarkan	0,383	0,374	Valid



No	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
3	Pembelian berdasarkan kualitas yang ditawarkan	0,623	0,374	Valid
4	Pembelian berdasarkan keterkenalan merek	0,579	0,374	Valid
5	Pembelian berdasarkan kemenarikan logo	0,383	0,374	Valid
6	Pembelian berdasarkan pengaruh orang lain	0,519	0,374	Valid
7	Pembelian berdasarkan kemudahan dihafal dan diingat	0,426	0,374	Valid
8	Pembelian berdasarkan ketersediaan ditoko buku	0,407	0,374	Valid
9	Pembelian berdasarkan ketersediaan warung dekat rumah	0,552	0,374	Valid
10	Pembelian dengan jumlah per-rim	0,459	0,374	Valid
11	Pembelian pada awal semester	0,407	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ) maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. Berdasarkan Tabel 3.6 di atas dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan valid, karena setiap pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , sehingga instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

## 2) Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ) maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. Berdasarkan Tabel 3.7 berikut ini dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel,

karena setiap pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , sehingga instrumen tersebut akan memberikan hasil ukur yang sama.

**TABEL 3.8**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Sponsorship</i>	0,893	0,374	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,492	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

### 3.3.2 Teknik Analisis Data

#### 3.3.2.1 Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuisioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh media publikasi *sponsorship* terhadap keputusan pembelian kertas Bola dunia pada mahasiswa FPIPS UPI angkatan 2004. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah media publikasi program *sponsorship* yang memiliki beberapa dimensi diantaranya tujuan, frekuensi, jangkauan, serta dampak. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan pembelian, sehingga penelitian ini akan diteliti pengaruh media publikasi *sponsorship* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

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

### 1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

### 2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

### 3. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan

### 4. Pengujian

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu *sponsorship* sebagai variabel bebas (X), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, setiap pernyataan diberi nilai dengan skala *likert* sebagai berikut :

**TABEL 3.9**  
**INTERPRETASI ALTERNATIF JAWABAN**

Alternatif Jawaban	Pernyataan Positif
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2005:87)

Sedangkan untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas menurut Moch. Ali (1985:184) adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.10**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

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

Sumber: (Moch. Ali, 1985:184)

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

### 3.3.2.2 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif tanggapan responden pengguna kertas Bola Dunia pada mahasiswa FPIPS UPI angkatan 2004 mengenai media publikasi *sponsorship* yang dilakukan Bola Dunia

2. Analisis deskriptif tanggapan responden pengguna kertas Bola Dunia pada mahasiswa FPIPS UPI angkatan 2004 mengenai keputusan pembelian kertas Bola Dunia

### 3.3.2.3 Analisis Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam pada penelitian ini adalah *analisis korelasi dan regresi linier sederhana*. Karena penelitian hanya menganalisis dua variabel, yaitu media publikasi *sponsorship* sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Adapun Langkah-langkah untuk analisis verifikatif adalah sebagai berikut :

1. *Method of Successive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.

- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

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

- f. Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

## 2. Menguji $\beta$ Melalui Uji t

Menguji  $\beta$  adalah untuk memeriksa apakah dalam populasi memang ada hubungan linier antara Y dengan X. Statistik uji yang dipergunakan (Draper and Smith, 1981):

$$t = \frac{b_1}{S(b_1)}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994:21)

Menguji  $\beta$  melalui Uji t

Nilai b didapat dengan rumus:

$$b_1 = \frac{\sum_{i=1}^n XiYi - \frac{\sum_{i=1}^n Xi \sum_{i=1}^n Yi}{n}}{\sum_{i=1}^n Xi^2 - \frac{\left(\sum_{i=1}^n Xi\right)^2}{n}}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994:18)

Nilai  $s(b_1)$  didapat dengan rumus:

$$S(b_1) = \sqrt{S^2(b_1)} = \frac{S_{y/x}^2}{\sum_{i=1}^n Xi^2 - \frac{\left(\sum_{i=1}^n Xi\right)^2}{n}}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994:20)

Keterangan:

$s(b_1)$  = Standar eror untuk  $b_1$

### 3. Diagram Pencar

Pada diagram pencar, terdapat gambaran secara kasar bahwa pola hubungan variabel Y (keputusan pembelian) atas variabel X (media publikasi *sponsorship*) adalah pola hubungan linier, maka cukup beralasan mengatakan bahwa model hubungan ini adalah model regresi linier sederhana yaitu  $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$ . Dari sampel model yang dipergunakan adalah  $Y = b_0 + b_1 X + e$ . Kovariansi antara X dan Y sifatnya searah, dalam arti bahwa apabila X berubah makin besar maka Y pun berubah makin besar atau apabila X berubah makin

kecil, maka Y pun berubah makin kecil. Kovariansi antara kedua variabel itu disebut kovariansi positif, ini mengisyaratkan hubungan positif.

#### 4. Uji Titik Terpencil

Setelah menggambarkan hasil pengamatan dalam diagram pencar dan sudah bisa menentukan pola garis lurus, maka langkah selanjutnya adalah memperhatikan apakah pada diagram pencar ada titik yang letaknya terpencil. Dalam pengujian ini penulis menggunakan bantuan SPSS. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$t = \frac{Y - \hat{Y}}{S_{Y - \hat{Y}}}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994:19)

#### 3.3.2.4 Analisa Korelasi

Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan positif dan hubungan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai Koefisien korelasi paling sedikit  $-1$  dan paling besar  $1$  ( $-1 \leq r \leq 1$ ), artinya jika :

- $r = 1$ , hubungan X dan Y Sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)



- $r = -1$ , hubungan X dan Y Sempurna dan negatif (mendekati  $-1$ , hubungan sangat kuat dan negatif)
- $r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penentuan koefisien korelasi ( $r$ ) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*. X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkan. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel X dan Y, maka dapat digunakan pedoman yang tertera pada Tabel 3.11 di bawah ini :

**TABEL 3.11**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN KLASIFIKASI**  
**PENGUJIAN HUBUNGAN**

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 (2005:183)

### 3.3.2.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini hanya menganalisis dua variabel saja maka digunakan teknik analisis regresi linier sederhana, sedangkan teknik tersebut membutuhkan data sekurang-kurangnya berskala interval. Oleh sebab itu data ordinal yang diperoleh

akan ditransformasi menjadi skala interval. Setelah ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval*, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier sederhana.

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 digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak digaris diagonal pada *Normal Probability* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

Penelitian ini hanya terdiri atas dua variabel yaitu variabel media publikasi *sponsorship* (X) dan keputusan pembelian (Y), maka bentuk persamaan regresi Y atas X adalah:

$$Y' = a + bx$$

Dimana:

a : Y pintasan (nilai Y' bila x=0)

b : Kemiringan dari garis regresi (kenaikan atau penurunan Y' untuk setiap perubahan satu satuan atau koefisien regresi, mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y jika X naik satu unit).

X = Nilai tertentu dari variabel bebas

Y' = Nilai yang diukur dari variabel terikat

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

- a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu:  $\sum X_i$ ,  $\sum Y_i$ ,  $\sum X_i Y_i$ ,  $\sum X_i^2$ ,  $\sum Y_i^2$ , dan
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sudjana (1996:315) sebagai berikut:

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

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i - (\sum X_i)^2} \quad \text{atau } y = a + bx$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi ( $r^2$ ), dimana;

$$(r^2) = \frac{b \{ n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i) \}}{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}$$

(Sudjana, 1996:370)

Adapun untuk mengetahui pengaruh dapat diklasifikasikan menurut standard Guilford (1956:145) sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono (2006:183) yaitu sebagai berikut pada tabel:

**TABEL 3.12**  
**PEDOMAN UNTUK KLASIFIKASI PENGUJIAN PENGARUH**

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
0,800-1,00	Sangat tinggi/sangat rendah

Sumber : Sugiyono (2006:183)

### 3.3.3 Rancangan Uji Hipotesis

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

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

(Sudjana, 2001:62)

keterangan:

t = distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

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

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

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam

rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_o : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara media publikasi *sponsorship* terhadap keputusan pembelian pada kertas Bola Dunia.

$H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh antara media publikasi *sponsorship* terhadap keputusan pembelian pada kertas Bola Dunia.

