**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan metode untuk menentukan kebenaran yang merupakan sebuah pemikiran yang kritis. Penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Melalui penelitian manusia dapat memanfaatkan hasil penelitianya, secara umum data yang diperoleh dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiono (2013:11) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan megkaji rumusan masalah yang pertama yaitu bagaimana tanggapan konsumen mengenai iklan televisi sepeda motor Yamaha Mio. Kedua, bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek sepeda motor Yamaha Mio. Ketiga, bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2013:11) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah status hipotesis diterima atau ditolak. Metode verifikatif digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji Rumusan masalah ke empat yaitu seberapa besar pengaruh iklan televisi dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

**3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel-variabel yang digunakan perlu ditetapkan, diidentifikasikan dan diklasifikasikan. Untuk operasionalisasi variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari, hubungan antara satu variabel dengan lainnya dan mengukurnya. Tanpa operasionalisasi variabel, akan mengalami kesulitan dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual.

**3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian mengenai iklan televisi dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2013:61) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Mnurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka variabel dalam pnelitian dapat dibedakan menjadi sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Iklan televisi (X1) dan citra merek (X2).

1. Iklan televisi (X1)

Menurut Tjiptono dalam Dian Rahmawati (2013:512) iklan Televisi adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

1. Citra merek (X2)

menurut Setiadi dalam Nela Evelina (2012:4)Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel dependen atau terikat adalah Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah Proses keputusan pembelian (Y)

1. Proses keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) Proses keputusan pembelian yaitu tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.

* + 1. **Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel yang akan diteliti, yaitu Iklan televisi (X1) dan Citra merek (X2) sebagai varibel bebas, serta proses keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini disajikan tabel mengenai konsep dan indikator variabel penelitian yang dicantumkan pada tabel 3.1.

**Tabel 3.1**

**Operasionalisasi Variabel**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | NK |
| **(X1)**  **Iklan televisi**  **“**iklan Televisi adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”  **Tjiptono dalam Nor Aina (2017:181)** | Empati | Iklan Menarik | Tingkat kemenarikan iklan | ordinal | 1 |
| Persuasi | Alur cerita iklan menarik | Tingkat kemenarikan alur cerita | ordinal | 2 |
| Iklan televisi mempengaruhi melakukan pembelian produk | Tingkat pengaruh iklan untuk melakukan pembelian | ordinal | 3 |
| Dampak | Mengetahui produk setelah melihat iklan | Tingkat kesesuaian iklan | ordinal | 4 |
| Komunikasi | Slogan visualisasi mudah diingat | Tingkat kemudahan slogan untuk diingat | ordinal | 5 |
| Iklan komunikatif | Tingkat kemudahan memahami iklan | ordinal | 6 |
| **(X2)**  **Citra merek**  **“**Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.”  **Setiadi dalam Nor Aina (2017:182)** | Kekuatan  (*Strengthness*) | Citra produk yang baik | Tingkat citra produk yang baik | ordinal | 7 |
| Harga produk terjangkau | Tingkat harga produk yang terjangkau | ordinal | 8 |
| Keunikan  (*Uniqueness*) | Penampilan fisik produk menarik | Tingkat penampilan fisik produk yang menarik | ordinal | 9 |
| Fitur produk menarik | Tingkat fitur produk yang menarik | ordinal | 10 |
| Produk Memberikan kesan positif | Tingkat memberikan kesan yang positif | ordinal | 11 |
| Kesukaan (*Favourable*) | merek mudah diucapkan | Tingkat kemudahan merek untuk diucapkan | ordinal | 12 |
| merek mudah diingat | Tingkat kemudahan merek untuk diucapkan | ordinal | 13 |
| **(Y)**  **Proses Keputusan Pembelian**  **“**Proses keputusan pembelian yaitu tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.”  **Kotler di alih bahasakan Benyamin Molan (2012 : 166)** | pengenalan masalah | kebutuhan keinginan produk | Tingkat kebutuhan/keinginan akan produk | ordinal | 14 |
| pencarian informasi | pencarian informasi tentang produk | Tingkat kesesuaian informasi | ordinal | 15 |
| evaluasi alternatif | kesesuaian produk dengan harapan | Tingkat kesesuaian produk dengan harapan konsumen | ordinal | 16 |
| membandingkan dengan produk lain | Tingkat perbedaan perbandingan produk | ordinal | 17 |
| Keputusan pembelian | Memilih produk yang dipilih konsumen | Tingkat kesesuaian produk yang dibeli | ordinal | 18 |
| Perilaku pasca pembelian | Kepuasan konsumen akan produk yang digunakan | Tingkat kepuasan konsumen akan produk yang digunakan | ordinal | 19 |
| Merekomendasikan produk kepada orang lain | Tingkat rekomendaasi konsumen kepada orang lain | ordinal | 20 |

Sumber : Pengolahan data penulis 2017

* 1. **Populasi dan Sampel**

Populasi yang dilakukan memerlukan objek dan yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat mmbantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

* + 1. **Populasi**

Menurut Sugiyono (2013:117) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek yang diteliti.

Brdasarkan pengertian tersebut populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung angkatan tahun 2012-2016, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.2**

**Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan angkatan 2012-2016**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Prodi** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** |
| 1 | Manajemen | 108 | 331 | 374 | 304 | 358 |
| 2 | Akuntansi | 34 | 279 | 337 | 283 | 251 |
| 3 | Ilmu Ekonomi | 23 | 80 | 78 | 125 | 78 |
| 4 | Jumlah | 165 | 690 | 789 | 712 | 687 |
| Jumlah Mahasiswa FE | | 3043 | | | | |

Sumber : KSBAP (per mei 2017)

* + 1. **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2013: 116). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sample itu, kesimpulan akan dilakukan untuk populasi. Untuk itu sample yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili)

Didalam penelitian ini penulis menggunakan teknik slovin untuk mengetahui jumlah yang akan diteliti. Cara menentukan ukuran sampel dengan metode slovin, sebagai berikut :

n =

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi yaitu jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.

e2 = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 10 %

Jadi :

n = ≈ 100

maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini meenggunakan 100 orang responden, karena populasinya berstrata maka sampel akan dihitung menggunakan *Proportionate stratified random sampling* :

1. Manajemen : (1475 : 3043) x 100 =48
2. Akuntansi : (1184 : 3043) x 100 =39
3. Ilmu Ekonomi : (384 : 3043) x 100 =13

Jumlah 100

* + 1. **Teknik Sampling**

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiono (2013:116) menjelaskan bahwa teknik sampel mrupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan,

Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini peneliti peneliti menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiono (2013:120) “*probability samping* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Probability sampling terdiri dari *simple random sampling, proponate stratified random sampling, disproportionate stratified random, sampling area (cluster) sampling.* Pada penelitian ini peneliti menggunakan *proponate stratified random sampling*, menurut Sugiyono (2013:122) *proponate stratified random sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

* 1. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dan *instrument* pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk megumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Sedangkan instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa lembar cek list, kuisioner (angket terbuka/tertutup), pedoman wawancara dan lainnya.

Menurut Sugiyono (2013:137), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.

1. Wawancara

Yaitu Wawancara secara langsung antara peneliti dengan Responden penelitian

1. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan peneletian secara lansung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.

1. Kuesioner

Yaitu dengan mngajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebar angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden.

1. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang likup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

1. Studi Kepustakaan

Data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai bahan referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori dalam penelitian.

1. Buku

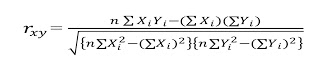
Data sekunder bisa diperoleh dari buku yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan peneliti. (Peneliti sebagai tangan kedua) bisa juga dari jurnal dan laporan.

* 1. **Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data ini mnguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat bergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis sementara.

* + 1. **Uji Validitas**

Validitas menurut Sugiyono (2013:200) menunjukan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item degan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus pearson Product Moment, dengan rumus sebagai berikut:



Keterangan :

rxy= koefisien korelasi

n        = jumlah responden uji coba

X       = skor tiap item

Y       = skor seluruh item responden uji coba

* + 1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakan instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid.

Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan *reliable*. Setelah melakukan uji instrumen penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

* 1. **Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Setelah data dai seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel indevendent (X1,X2) terhadap variabel dependent (Y).

* + 1. **Analisis Deskriptif**

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut : hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana Iklan televisi (variabel X1), Citra merek (variabel X2) dan proses keputusan pembelian (variabel Y), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut

**Tabel 3.3**

**Skala Likert**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Alternatif Jawaban** | **Bobot Nilai** | |
| **Bila Positif** | **Bila Negatif** |
| 1 | SS (Sangat Setuju) | 5 | 1 |
| 2 | S (Setuju) | 4 | 2 |
| 3 | KS (Kurang Setuju) | 3 | 3 |
| 4 | TS (Tidak Setuju) | 2 | 4 |
| 5 | STS (Sangat Tidak Setuju) | 1 | 5 |

Sumber: Sugiyono (2013:94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert.

Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

(Nilai Jenjang Interval)

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

1. Indeks Minimum : 1
2. Indeks Maksimum : 5
3. Interval : 5-1 = 4
4. Jarak Interval : (5-1) : 5 = 0,8

**Tabel 3.4**

**Kategori Skala**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Skala | | Kategori |
| 1,00 | 1,80 | Sangat Tidak Baik |
| 1,81 | 2,60 | Sangat Baik |
| 2,61 | 3,40 | Cukup baik |
| 3,41 | 4,20 | Baik |
| 4,21 | 5,00 | Sangat Baik |

Sumber: Sugiyono (2013:134)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Sangat Tidak Baik | Tidak Baik | Cukup Baik | Baik | Sangat Baik |
|  |  |  |  |  |

* 1. 1.80 2.60 3.40 4.20 5.00

**Gambar 3.1**

**Garis Kontinum**

* + 1. **Analisis Verifikatif**

Analisis Verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang digunakan penulis seperti analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Berikut penjelasan dari masing-masing analisis tersebut.

* + - 1. ***Method of Successive Interval* (MSI)**

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-lagkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skoe 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumlatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tetukan nilai Z.
6. Menentukan nilai Skala (*scale value/SV*)
7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus :

*y* = *sv* + [*k*]

*k* = 1 [*SVmin*]

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

* + - 1. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Sugiyono (2013:333), dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Mengingat dalam penelitian ini variabel x memiliki empat predicator, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

Y = a + b1X1 + b2X2

Keterangan:

Y = Proses Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b1b2 = Koefisien/arah garis

X1 = Iklan televisi

X2 = Citra merek

* + - 1. **Analisis Korelasi Berganda**

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X1 (Iklan televisi) dan X2 (citra merek) dan Y (proses keputusan pembelian). Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

Keterangan :

rxy = Koefisien korelasi ganda

Jkreg = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

Jktot = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Hubungan atau korelasi variabel yang diteliti dapat diihat dngan menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:184). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5**

**Koefisien Korelasi**

|  |  |
| --- | --- |
| Koefisien Korelasi | Tingkat Hubungan |
| 0,000,19 | Sangat Rendah |
| 0,20-0,39 | Rendah |
| 0,40-0,59 | Sedang |
| 0,60-0,79 | Kuat |
| 0,80-1,00 | Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono (2013:184)

Berdasarkan nilai R yang diperoleh, maka dapat dihubungkan -1<R<1 yaitu sebagai berikut:

1. Apabila R = 1, atinya terdapat hubungan antara variabel X1,X2 dan Y, semua positif sempurna.
2. Apabila R = -1, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X1,X2 dan Y, semua negatif sempurna.
3. Apabila R = 0, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.
   * + 1. **Uji Hipotesis Statistik**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh iklan televisi dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha).

1. Pengujian hipotesis statistik secara simutan (Uji F)

Pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

H0 : β1, β2 = 0

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel iklan televisi dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian.

H1 : β1, β2 ≠ 0

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel iklan televisi dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian.

1. Menentukan tingkat signifikasi, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db) = n – k – 1, untuk mengetahui daerah Ftabel sebagai batas daerah penrimaan dan penolakan hipotesis.
2. Menghitung nilai Fhitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan :

R2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel (n-k-1)

1. Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebbut dk (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H0 jika F hitung > F table H1 diterima (signifikan)

Terima H0 jika F hitung < F table H1 ditolak (tidak signifikan)

1. pengujian hipotesis statistik secara parsial (Uji t)

pengujian dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis

H0 : β1 = 0, tidak ada pengaruh signifikan iklan televisi terhadap proses keputusan pembelian.

H0 : β1 ≠ 0, ada pengaruh signifikan iklan televisi terhadap proses keputusan pembelian.

H0 : β2 = 0, tidak ada pengaruh signifikan citra merek terhadap proses keputusan pembelian.

H0 : β2 ≠ 0, ada pengaruh signifikan citra merek terhadap proses keputusan pembelian.

Kemudian dilakukan pengujian dengan mnggunakan rumus uji t dengan tingkat signifikan 5%, dengan rumus sbagai berikut:

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

r = Nilai korelasi parsial

kkemudian hasil hipotesis thitung dibandingkan dengan ttabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

* Jika thitung > ttabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima
* Jika thitung < ttabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak.
  + - 1. **Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. nilai R2 adalah nilai nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Untuk melihat seberapa besar pengaruh X1 dan X2 (variabel independen) terhadap variabel (dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi simultan sebagai berikut :

Kd = r2 x 100%

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R2 = kuadrat dari koefisien ganda

1. Analisis koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besaran pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu :

**Kd = B x Zero Order x 100%**

Keterangan:

B = Beta (*nilai standardized coeffecients)*

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap Y lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat

* 1. **Rancangan Kuisioner**

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka. Rancangan kuesioner yang dibuat oleh penulis adalah kuesioner tertutup dimana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh penulis. Jumlah kuesioner ditentukan berdasarkan indikator variabel penelitian.

* 1. **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlangsung mulai bulan maret sampai dengan selesai, penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.