

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah (didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis), data, tujuan, dan kegunaan (Sugiyono, 2017:2), metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain (Sugiyono, 2017:35), dan pada penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan tentang bagaimana tanggapan konsumen mengenai iklan sepeda motor Honda Blade 125 Fi, kedua Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga, dan ketiga bagaimana tingkat proses keputusan pembelian kepuasan terhadap sepeda motor Honda Blade 125 Fi. Sedangkan metode penelitian verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode ini pada dasarnya menguji hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan (Sugiyono, 2017:35), dan pada penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah tentang, Seberapa besar pengaruh iklan dan harga terhadap proses

keputusan pembelian sepeda motor Honda Blade 125 Fi di *Dealer* Daya Motor Cabang Asia Afrika Bandung, baik secara simultan maupun parsial.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi variabel digunakan agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasional alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Penelitian ini peneliti melakukan penelitian mengenai iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian. Adapun Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka variabel dalam penelitian dapat di bedakan menjadi sebagai berikut.

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependen*

variabel). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut yang penulis sajikan pada halaman selanjutnya.

a. Iklan (X_1)

Iklan menurut Kotler dan Keller yang di terjemahkan oleh Bob Sabran (2012:497) iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

b. Harga (X_2)

Harga menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:278) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat (*Dependent Variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

a. Proses Keputusan pembelian (Y)

Proses keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller alih bahasa Bob Sabran (2012:185) Beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen tahap tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak puas.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel adalah proses mendefinisikan variabel dengan tegas, sehingga menjadi faktor-faktor yang dapat diukur. Berikut adalah tabel mengenai konsep dan indikator dari variabel-variabel tersebut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
(X ₁) iklan yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Kotler dan Keller yang di terjemahkan oleh Bob Sabran (2012:497)	Misi	Menginformasikan	Tingkat kemampuan iklan menginformasikan	Ordinal	1
		Membujuk	Tingkat kemampuan iklan membujuk	Ordinal	2
	Uang	Frekuensi Periklanan	Tingkat frekuensi periklanan	Ordinal	3
		Pemilihan Media	Tingkat pemilihan media	Ordinal	4
	Pesan	Pesan yang disampaikan	Tingkat pesan yang disampaikan	Ordinal	5
		Pemilihan pesan	Tingkat pemilihan pesan	Ordinal	6
	Media	Media yang digunakan	Tingkat media yang digunakan	Ordinal	7
		Dampak dari media yang digunakan	Tingkat dampak media yang digunakan	Ordinal	8
	Pengukuran	Dampak komunikasi	Tingkat dampak komunikasi	Ordinal	9
		Dampak penjualan	Tingkat dampak penjualan	Ordinal	10
(X ₂) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa	Keterjangkauan Harga	Harga motor Honda Blade terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga produk	Ordinal	11

Lanjutan Oproasional Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Nk
Kotler dan Keller dialih bahasa oleh Bob Sabran (2012:278)	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas	Ordinal	12
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian manfaat produk	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat konsumen	Ordinal	13
	Daya saing harga	Harga lebih murah dari pesaing	Tingkat daya saing harga dengan pesaing yang sejenis	Ordinal	14
(Y) Proses Keputusan Pembelian Beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen tahap tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak puas	Pengenalan Masalah	Kebutuhan atau keinginan akan produk	Tingkat kebutuhan/keinginan akan produk	Ordinal	15
	Pencarian Informasi	Iklan media cetak, elektronik dll.	Tingkat kesesuaian iklan	Ordinal	16
	Evaluasi Alternatif	Kesesuaian produk dengan harapan konsumen	Tingkat kesesuaian produk dengan harapan konsumen	Ordinal	17
	Keputusan Pembelian	Memilih merek yang dipilih konsumen	Tingkat kesesuaian produk yang dibeli	Ordinal	18
	Evaluasi Pasca Pembelian	Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk	Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan	Ordinal	19
Kotler dan Keller alih bahasa Bob Sabran (2012:185)					

3.3 Populasi, Sampel dan teknik sampling

Penelitian di dalamnya pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitianpun ada yang disebut sampel yaitu bagian dari populasi, sampel sangat membantu peneliti, peneliti tidak perlu meneliti secara keseluruhan pengunjung cukup hanya sebagian pengunjung saja.

3.3.1 Populasi

Populasi harus mempunyai karakteristik yang sama dengan objek inferensi. Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung *Dealer* Daya motor cabang Asia Afrika Bandung memiliki rata-rata pengunjung seama periode 1 tahun dari bulan agustus 2016 – juli 2017 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Dealer Daya Motor Cabang Asia Afrika Bandung
Periode 1 tahun dari bulan Agustus 2016 – Juli 2017

Tahun	Tahun 2016					Tahun 2017						
Bulan	Agst	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	juli
Jumlah pengunjung	721	865	525	675	874	781	764	623	875	840	641	852
Total	9036											
Rata-Rata	753											

Sumber : *Dealer* Daya motor

Jumlah rata-rata pengunjung yang datang per bulan dalam periode satu tahun (12 bulan) yaitu sekitar 753 orang. Sehingga jumlah populasi yang akan diteliti yaitu sebanyak 753 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Sugiono (2017:81) yang mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak, oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili.

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan dari berbagai kalangan dan usia serta latar belakang yang berbeda-beda, jumlah anggota sampel sering dinyatakan dalam ukuran sampel, bila populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, maka peneliti dapat mengambil sampel dalam populasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti akan menggunakan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, sampel yang ditentukan oleh penulis dengan presentase kelonggaran ketidaktelitian adalah sebesar 10%.

$$\text{Rumus Slovin} = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolelir sebesar 10%

Ukuran sampel yang diambil pada penelitian ini setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 89 responden dengan tingkat kesalahan 10%. Adapun cara menghitung sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{753}{(753)(0,1)^2 + 1} = 88,27/\approx 89 \text{ orang}$$

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik ini merupakan penelitian sampel, karena penulis hanya akan meneliti sebagian dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sugiyono (2017:81) dinamakan penelitian sampel jika kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel, menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi. Menurut Sugiyono (2017:81) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, metode *sampling* yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *accidental*, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang, orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2017:82).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu :

A. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Data yang diperoleh berdasarkan survei langsung yang dilakukan di *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung. dimana instansi tersebut menjadi objek penelitiannya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data primer yang akurat dengan, terdiri dari :

1. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada kepala cabang *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung. Hal ini dilakukan untuk menggali,

mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

3. Kuesioner

Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen, mengenai Iklan, Harga, dan Proses Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Blade 125 Fi .

B. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

File atau dokumen yaitu pengumpulan data dengan mengumpulkan data file laporan perusahaan dan data yang berhubungan dengan penelitian.

1. Studi Kepustakaan

pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature – literature*, buku – buku yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

a. Jurnal

data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan, dengan topik pendidikan.

b. Internet

dengan cara mencari data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

3.5 Metode Analisis Yang Digunakan

Dalam penelitian ini metode analisis data yang akan dipakai adalah :

1. Analisis data kuantitatif

Metode kuantitatif adalah metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafah positivisme, metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017:7).

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan untuk mengukur variable yang diteliti, sebelumnya harus dilakukan uji validitas dan realibilitas. Bila instrument atau alat ukur tersebut tidak valid dan reliable, maka tidak akan diperoleh hasil penelitian yang baik. (Juliansyah Noor, 2012:130).

3.6.1 Uji Validitas

Hasil penelitian dikatakan valid apabila kesamaan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrument 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 (2017:172).

Mencari nilai validitas dari semua item, kita akan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total item-item dari variable tersebut. Item-item tersebut jika korelasinya sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasinya penulis menggunakan rumus *Pearseon Product Moment*. Sugiyono (2017:284) dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i x_{tot} - (\sum x_i)(\sum x_{tot})}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum X^2_{tot} - (\sum x_{tot})^2\}}}$$

Dimana :

- r = koefisien korelasi product moment
- n = jumlah sampel
- $\sum x_i$ = jumlah skor suatu item
- $\sum x_{tot}$ = jumlah total jawaban
- $\sum x_i^2$ = jumlah kuadrat skor jawaban suatu item
- $\sum X^2_{tot}$ = jumlah kuadrat total skor jawaban
- $\sum x_i x_{tot}$ = jumlah perkalian skor jawaban dengan total skor

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Internal Consistency*, yaitu dilakukan dengan mencoba instrument sekali saja. Kemudian data yang diperoleh diuji reliabilitasnya dengan teknik belah dua *Spearman Brown (Split Half)*. Untuk keperluan itu maka bulir-bulir dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok ganjil dan genap (Sugiyono 2017:268). Berikut adalah cara kerja rumus *Spearman Brown* yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.
3. Korelasi total skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus:

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

Keterangan:

- r = nilai korelasi pearson
 X = skor item pertanyaan
 Y = skor total item pernyataan lainnya dalam satu variabel
 n = jumlah sample (responden)

- $\sum X$ = jumlah hasil pengamatan variabel X
 $\sum Y$ = jumlah hasil pengamatan variabel Y
 $\sum XY$ = jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan Y
 $\sum X^2$ = jumlah dari hasil pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan
 $\sum Y^2$ = jumlah dari hasil pengamatan variabel Y yang telah dikuadratkan

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi
 r_b = korelasi *product moment* antara kelompok ganjil (belahan pertama) dan kelompok genap (belahan kedua), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah dapat dinilai reabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Bila r_{hitung} > dari r_{tabel}, maka instrument dikatakan *reliable*, sebaliknya jika r_{hitung} < dari tabel maka instrument tersebut dikatakan *tidak reliable*.

3.7 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Berikut ini peneliti akan menguraikan metode-metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

3.7.1 Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari setiap item

kuesioner. Setelah data dari 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 digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X_1 , X_2) terhadap variabel dependent (Y).

3.7.1.1 Method of Succeshive Interval (MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuisisioner, dimana yang asalnya Ordinal dirubah menjadi Skala Interval, karena dalam penggunaan analisis linier berganda data yang diperoleh harus merupakan data dengan Skala Interval. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode tersebut, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan teknik *Succesive Interval Method*. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tentukan dengan tegas (variabel) sikap apa yang akan diukur.
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 sebagai proporsi.
4. Menentukan poporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (scale Value / SV).

$$SV = \frac{\text{Density of Lower Limit} - \text{Density of Upper Limit}}{\text{Area under Upper limit} - \text{Area under Lower Limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus:

$$Y = SV + [K]$$

$$\text{Dimana : } K = 1 + SV \text{ min}$$

Digunakan dalam penelitian ini untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke dalam skala interval, maka penulis menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS *for windows*.

3.7.1.2 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 (variabel X_1), harga (variabel X_2) dan proses keputusan pembelian (variabel Y), setiap item dari kuisisioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (*item* positif) atau tidak mendukung pernyataan (*item* negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuisisioner 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	CS (Cukup Setuju)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2017:94)

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.

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

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

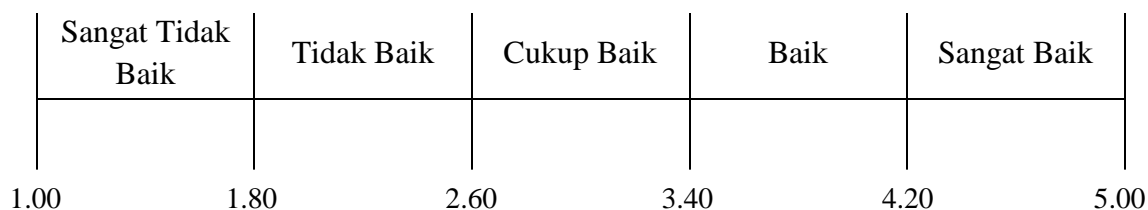
- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : $5 - 1 = 4$
- d. Jarak Interval : $(5 - 1) : 5 = 0,8$

Tabel 3.4
Kategori Skala

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

Sumber: Sugiono (2017:134)

Secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.7.1.3 Analisis Verifikatif

Penelitian Verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji Hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan (X_1) dan harga (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang akan digunakan seperti *Method of Succeshive Interval* (MSI), Analisis Regresi Linier Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi.

3.7.1.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan (X_1) dan harga (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

b_1b_2 = Koefisien arah garis

X_1 = Variabel bebas (Iklan)

X_2 = Variabel bebas (Harga)

3.7.1.3.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis Korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hub antara variabel X_1 (iklan) dan X_2 (harga), dan Y (proses keputusan pembelian). Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

JK_{tot} = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Hubungan atau korelasi variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:184). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:

Tabel 3.5
Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono (2017:184)

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

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , dan Y, semua positif sempurna.
2. Apabila $R = -1$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , dan Y, semua negatif sempurna. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

3.7.2 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X_1 (Iklan), X_2 (Harga), dan Y (Proses Keputusan Pembelian), dengan menggunakan uji simultan atau keseluruhan sebagai berikut :

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji F dilaksanakan dengan langkah membandingkan dari F_{hitung} dari F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Hipotesis statistik yang diajukan, sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Iklan (X_1) dan Harga (X_2) Proses Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Iklan (X_1) dan Harga (X_2) Proses Keputusan Pembelian (Y).

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,1$. Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T dilaksanakan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} . Nilai T_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficients*. Berikut ini adalah langkah-langkah dengan menggunakan uji T :

a. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dn hipotesis alternatif (H_a) :

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Iklan (X_1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Iklan (X_1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

b. Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,1$. Nilai T_{hitung} dibandingkan dengan T_{tabel} dan ketentuannya sebagai berikut :

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

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.7.2.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) atau *adjusted R²* bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Nilai R^2 atau *adjusted* R^2 adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan sebaliknya jika mendekati nol.

Dalam uji linier berganda, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh X_1 , X_2 dan variabel Y . Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$\mathbf{Kd = R^2 \times 100\%}$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

Kriteria untuk analisis Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut :

- a. Jika KD mendekati (0), berarti pengaruh variabel *Independent* terhadap *dependent* lemah.
- b. Jika KD mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* kuat.

3.8 Rancangan Kuisisioner

Kuisisioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang di oprasionalisasikan ke dalam bentuk item atau pernyataan, penyusunan kuisisioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel apa saja yang menurut

responden merupakan hal penting. Kuisisioner ini berisi pernyataan mengenai variabel iklan, harga, dan proses keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variable, kuisisioner ini bersifat tertutup, pernyataan membawa responden kejawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *dealer* Daya Motor jalan Asia Afrika Bandung. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan juli 2017 sampai dengan september 2017.