

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2013 : 11) metode survey adalah :

Metode survei sendiri merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologi maupun psikologis.

Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2013 : 53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan variabel yang lain.

Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2013 : 14). Jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji teori atau hasil penelitian sebelumnya sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori sebelumnya. Penelitian verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor empat agar mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2. Definisi Variabel dan Operasional Variabel

Bagian ini akan menjelaskan mengenai definisi dan ukuran yang digunakan untuk setiap variabel yang digunakan baik variabel independen maupun variabel dependen disertai dengan pengukuran dari variabel tersebut untuk kemudian dioperisonalisasikan.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian.

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan, Sugiyono (2013 : 58). Berdasarkan judul penelitian , maka dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan yaitu : harga, iklan, promosi penjualan dan keputusan pembelian.

1. Variabel independen merupakan variabel yang sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat), Sugiyono (2013 : 59). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah harga (X1) Iklan (X2) dan Promosi Penjualan (X3) seperti yang telah dijelaskan pada Bab 2 sebelumnya.
2. Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang terjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2013 : 59). Variabel dependen disebut juga variabel terikat, variabel output, konsekuen, atau variabel tergantung. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), seperti yang telah dijelaskan pada Bab 2 sebelumnya mengenai keputusan pembelian. Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang terjadi akibat, karena adanya variabel bebas atau variabel independen.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Suatu penelitian dengan menggunakan suatu variabel perlu diperhatikan indikator dan ukurannya agar memudahkan dalam melakukan penelitian itu sendiri. Agar lebih jelas operasionalisasi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
X1 Harga, <i>price is the only element in the marketing mix that produces revenue; the other elements represent costs. Price is also communicate the company intended value positioning of its product or brand (Kotler & Kelle, 2016)</i>	Keterjangkauan Harga	Penetapan harga produk	tingkat penetapan harga produk televisi LG sesuai kemampuan konsumen	Ordinal	1
		Perubahan harga produk	Tingkat perubahan harga produk televisi LG	Ordinal	2
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Kualitas sesuai dengan harga yang ditetapkan	Tingkat kesesuaian kualitas dengan harga yang ditetapkan pada produk televisi LG	Ordinal	3
		Kesesuaian harga dengan jumlah fitur	Tingkat kesesuaian harga dengan jumlah fitur yang didapatkan		4

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Daya Saing Harga	Perbandingan harga	Tingkat perbandingan harga	Ordinal	5
		Perubahan harga pesaing	Tingkat perubahan harga pesaing	Ordinal	6
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Tingkat Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Ordinal	7
(X2) Iklan, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan	Mision	Iklan yang interaktif	Tingkat keinteraktifan iklan	Ordinal	8
		Daya tarik iklan	Tingkat daya tarik iklan		9
	Message	Keunikan isi pesan	Tingkat keunikan isi pesan iklan produk televisi LG	Ordinal	11
		Kejelasan Pesan Iklan	Tingkat Kejelasan Pesan Iklan produ televisi LG	Ordinal	12
	Media	Jumlah Media Iklan	Tingkat media iklan produ televisi LG	Ordinal	13

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
kepada masyarakat luas. (Morissan, 2015)	Measurement	Kesan dari iklan	Tingkat kesan yang timbul dari iklan	Ordinal	15
X3, Promosi Penjualan , a key ingredient in marketing campaigns, consists of a collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade. Whereas advertising offers a reason to buy, sales promotion offers an incentive (Kotler & Keller ; 2016)	Sample	Display yang dipajangkan	Tingkat jumlah display yang dipajangkan	Ordinal	16
		Daya tarik pemajangkan Display	Tingkat daya tarik display	Ordinal	17
	Rabates	Jumlah rabat pada produk televisi LG	Tingkat jumlah rabat pada jumlah type produk televisi LG	Ordinal	18
		Besaran rabat pada produk televisi LG	Tingkat besaran rabat pada produk Televisi LG	Ordinal	19
	Price Packs	Program bundling harga / produk televisi LG	Tingkat program bundling produk televisi LG	Ordinal	20
	Premium (gift)	Hadiah yang ditawarkan kepada konsumen	Tingkat hadiah yang ditawarkan pada pembelian Televisi LG	Ordinal	21

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	<i>Frequency Program</i>	Frekuensi program promosi televisi LG	Tingkat frekuensi promosi pembelian televisi LG	Ordinal	22
	<i>Product Warranties</i>	Garansi yang diberikan pada produk televisi LG	Tingkat lamanya garansi pada produk televisi LG	Ordinal	23
	<i>Point of Purchase (POP)</i>	Kelengkapan informasi pada POP produk	Tingkat kelengkapan informasi pada POP	Ordinal	24
		Demo produk yang menarik	Tingkat daya tarik demo produk televisi LG	Ordinal	25
Y; <i>Keputusan Pembelian, in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form as intention to buy the most preferred</i>	Pemilihan Produk	Kebutuhan konsumen terhadap produk	Tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk televisi LG	Ordinal	26
		Variasi produk	Tingkat variasi produk televisi LG	Ordinal	27
	Pemilihan Merek	Kesukaan terhadap merek	Tingkat kesukaan terhadap merek produk televisi LG	Ordinal	28

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<i>brand</i> (Kotler & Keller, 2016)		Loyalitas merek	Tingkat loyalitas terhadap merek TV LG	Ordinal	29
	Pemilihan Penyalur	Memilih lokasi yang mudah dijangkau	Tingkat pembelian produk berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau	Ordinal	30
		Penyalur dengan harga yang lebih murah	Tingkat pembelian berdasarkan harga yang lebih murah	Ordinal	31
	Waktu Pembelian	Waktu Pembelian	Tingkat waktu pembelian yang dilakukan	Ordinal	32
		Frekuensi pembelian	Tingkat frekuensi pembelian yang dilakukan	Ordinal	33
	Jumlah Pembelian	Banyaknya pembelian	Tingkat banyaknya produk yang dibeli	Ordinal	34
	Metode Pembayaran	Kemudahan pembayaran	Tingkat kemudahan pembayaran yang dilakukan	Ordinal	36
		Teknologi yang digunakan	Tingkat teknologi yang digunakan dalam melakukan pembayaran	Ordinal	37

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam setiap penelitian 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 penulis dalam menyusun penelitian ini pun ada yang disebut sampel yaitu bagian dari populasi yang diambil untuk penelitian ini. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian (Juliansyah Noor, 2012 : 147). Adapun besarnya populasi dan sampel yang diambil dalam penelitian ini akan menentukan responden yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan pada poin berikutnya.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013 ; 80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh pebeiti untuk dipelajari.

Populasi yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah pengunjung toko LOG IN MEGA STORE Bandung dalam satu bulan, populasi ini terdiri dari konsumen yang melakukan transaksi ditoko tersebut maupun berkunjung saja, pengunjung toko dalam satu bulan dapat dikatakan cukup banyak mengingat jumlah omzet yang dihasilkan dalam satu bulan pun cukup banyak sekitar 52 miliar rupiah. Rata-rata pengunjung LOG IN MEGA STORE perharinya selama satu bulan (30 hari) yaitu dapat dilihat dari tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2
Data Rata-Rata Pengunjung LOG IN MEGA STORE Perbulan

Tanggal	Jumlah Pengunjung	Tanggal	Jumlah Pengunjung
1	135	17	70
2	70	18	80
3	70	19	80
4	60	20	110
5	65	21	70
6	80	22	70
7	100	23	70
8	70	24	70
9	70	25	70
10	70	26	80
11	70	27	100
12	70	28	70
13	80	29	70
14	100	30	70
15	70	31	70
16	70	Jl	2400

Sumber : LOG IN MEGA STORE

Dari tabel 3.2 dapat diketahui jumlah populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu sebanyak 2400 pengunjung toko LOG IN MEGA STORE Bandung.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013 : 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan langkah untuk memutuskan besarnya sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian dalam suatu obyek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan perhitungan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan

populasi yang sebenarnya. Untuk lebih jals, berikut rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : r^2

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kelonggaran ketidak sesuaian pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{2400}{1 + (2400)(0,1)^2}$$

Jadi diketahui perhitungan untuk sampe dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 96 orang pengunjung Toko Log In Mega Store Bandung . Teknik sampel sempel yang duganakan dalam memilih responden dalam penelitian ini adalah teknik Accidental Sampling dimana siapa saja di Toko Log In Mega Store Bandung.

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2013 : 81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitan, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.

Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sistem pengambilan sample dengan metode non probability sampling dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2013: 82) *nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample. *Accidental Sampling* menurut sugiyono (2013 : 82) merupakan teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sample responden yang dipilih merupakan pengunjung LOG IN MEGA STORE yang sedang berada diarea penjualan produk televisi (*home entertainment*).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kualitas instrumen penelitian (validitas dan reabilitas) dan kualitas pengumpulan data (cara yang digunakan untuk mengumpulkan data) adalah hal penting dalam penelitian untuk mendapatkan dan menghasilkan kualitas data penelitain yang baik.

Menurut Sugiyono (2013 : 137) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Merupakan data yang berkaitan dengan variabel independen dan dependen.

Metode pengumpulan data yang digunkana adalah metode survey. Metode

survei sendiri merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologi maupun psikologis. Dalam survey informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Pengumpulan data melalui metode survey dilakukan di toko LOG IN MEGA STORE Bandung terhadap konsumen yang datang dengan cara sebagai berikut :

- a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu di Toko LOG IN MEGA STORE Bandung.
- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan responden yang tujuan memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- c. Kuesioner, yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang menyangkut dengan karakteristik responden, harga, iklan dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan penelitian yang dilakukan beberapa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur,

artikel serta situs internet dari teknik pengumpulan datanya. Sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada.

3.5 Metode Analisis yang Digunakan

Penelitian kuantitatif dalam analisis data merupakan kegunaan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyatjikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametris dan non parametris. Karena data yang digunakan dan diperoleh dari pengukuran dengan instrumen sikap dengan skala likert maka statistik yang digunakan adalah statistik parametris. Untuk lebih jelas akan dijelaskan pada poin selanjutnya.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

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

3.5.1.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Menurut Husein Umar dalam Sugiyono (2013 : 178) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikelompokkan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dengan skor total. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa disebut tepat. Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dengan angka r tabel.

Menurut sugiyono (2013 : 172) penelitian yang valid adalah hasil penelitian yang memiliki kesamaan antara data terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Untuk menguji validitas instrumen langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu :

1. Mengidentifikasi secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukuran pada sejumlah responden. Disarankan jumlah uji coba minimal 30 orang.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban, dalam pembuatan tabel jawaban harus benar-benar difahami oleh responden.
4. Menhitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*.

Dan berikut merupakan rumus korelasi dengan *product moment* :

$$r = \frac{(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{((n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2)(n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2))}}$$

Sumber : Sugiyono (2013 : 248)

Keterangan :

r = koefisien validitas item yang dicari

x = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

n = jumlah responden dalam uji instrumen

X = jumlah skor dalam distribusi X

Y = jumlah skor dalam distribusi Y

XY = jumlah skor dari hasil kali pengamatan variabel X dan Variabel Y

X² = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

Y² = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Apabila nilai korelasi (r hitung) diatas 0,3 maka dapat dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi (r hitung) dibawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tidak valid, shingga harus diperbaiki dan dibuang.

3.5.1.1.1 Uji Validitas Harga (X₁)

Perhitungan uji validitas variabel harga dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah responden sebanyak 96 responden melalui 7 pernyataan yang diajukan. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan

bantuan program SPSS lalu dibandingkan dengan *Pearson Moment* > 0,3. Berikut adalah hasil uji validitas variabel harga (X_1) :

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Harga (X_1)

Item	Dimensi	Nilai Korelasi	Standar Validitas	Keterangan
1.	Keterjangkauan Harga	0,783	0,3	Valid
2.		0,862	0,3	Valid
3.	Kesesuaian Harga Dendan Kualitas	0,742	0,3	Valid
4.		0,759	0,3	Valid
5.	Daya Saing Harga	0,660	0,3	Valid
6.		0,865	0,3	Valid
7.	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	0,836	0,3	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Tabel 3.3 menunjukkan item-item dari variabel harga memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibanding dengan standar validitas dimana hasilnya item-item tersebut valid atau dengan kata lain item tersebut dapat digunakan.

3.5.1.1.2 Uji Validitas Iklan (X_2)

Perhitungan uji validitas variabel iklan dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah responden sebanyak 96 responden, adapun responden yang dipilih merupakan konsumen yang berkunjung ke Toko Log In Mega Store yang berada di area *booth* televisi, melalui 6 pernyataan yang diajukan. Kemudian menghitung vailiditas setiap item dengan menggunakan bantuan program SPSS lalu dibandingkan dengan *Pearson Moment* > 0,3. Berikut adalah hasil uji validitas variabel iklan (X_2) :

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Harga (X_1)

Item	Dimensi	Nilai Korelasi	Standar Validitas	Keterangan
1.	Mission	0,852	0,3	Valid
2.		0,861	0,3	Valid
3.	Message	0,743	0,3	Valid
4.		0,886	0,3	Valid
5.	Media	0,580	0,3	Valid
6.	Measurement	0,844	0,3	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Tabel 3.4 menunjukkan item-item dari variabel iklan memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibanding dengan standar validitas dimana hasilnya item-item tersebut valid atau dengan kata lain item tersebut dapat digunakan.

3.5.1.1.1 Uji Validitas Promosi Penjualan (X_3)

Perhitungan uji validitas variabel promosi penjualan dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah responden sebanyak 96 responden melalui 10 pernyataan yang diajukan. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan program SPSS lalu dibandingkan dengan *Pearson Moment* $> 0,3$. Berikut adalah hasil uji validitas variabel Promosi Penjualan (X_3) :

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Suasana Toko (X_1)

Item	Dimensi	Nilai Korelasi	Standar Validitas	Keterangan
1.	Sample	0,833	0,3	Valid
2.		0,761	0,3	Valid
3.	Rabates	0,740	0,3	Valid
4.		0,739	0,3	Valid
5.	Price Packs	0,796	0,3	Valid
6.	Primium (gift)	0,817	0,3	Valid

Item	Dimensi	Nilai Korelasi	Standar Validitas	Keterangan
7.	<i>Frequency</i>	0,771	0,3	Valid
8.	<i>Product Warraties</i>	0,726	0,3	Valid
9	<i>POP</i>	0,746	0,3	Valid
10		0,739	0,3	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Tabel 3.5 menunjukkan item-item dari variabel suasana toko memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibanding dengan standar validitas dimana hasilnya item-item tersebut valid atau dengan kata lain item tersebut dapat digunakan.

3.5.1.1.1 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y₁)

Perhitungan uji validitas variabel keputusan pembelian dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah responden sebanyak 96 responden melalui 11 pernyataan yang diajukan. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan program SPSS lalu dibandingkan dengan *Pearson Moment* > 0,3. Berikut adalah hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y₁) :

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Suasana Toko (X₁)

Item	Dimensi	Nilai Korelasi	Standar Validitas	Keterangan
1.	Pemilihan Produk	0,681	0,3	Valid
2.		0,882	0,3	Valid
3.	Pemilihan Merek	0,890	0,3	Valid
4.		0,857	0,3	Valid
5.	Pemilihan Penyalur	0,861	0,3	Valid
6.		0,861	0,3	Valid
7.	Waktu Pembelian	0,902	0,3	Valid
8.		0,839	0,3	Valid
9	Jumlah Pembelian	0,688	0,3	Valid

Menentukan reliabilitas dari alat ukur dapat dilihat dari nilai alfa jika nilai alfa lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka dapat dikatakan reliabel, skala dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama, maka ukuran kemantapan alfa dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

(Juliansyah Noor, 2012 : 165)

3.5.1.2.1 Uji Reabilitas Kuesioner

Penulis telah melakukan pengujian untuk uji reabilitas mengenai variabel-variabel yang diuji di antaranya variabel harga, variabel iklan, variabel promosi penjualan dan variabel keputusan pembelian, adapun hasil dari pengujian tersebut sebagai berikut . Tabel 3.7 dibawah ini terlihat bahwa nilai reliabilitas kuisisioner sebesar 0,892 (*Alpha Cronbach*) dan lebih dari 0,81. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan sangat reliabel sehingga alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel harga.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	7

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas kuisioner sebesar 0,881 (*Alpha Cronbach*) dan lebih dari 0,81. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan sangat reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel iklan sudah memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner Variabel Iklan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	6

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Berdasarkan Tabel 3.9 dibawah ini terlihat bahwa nilai reliabilitas kuisioner sebesar 0,919 (*Alpha Cronbach*) dan lebih dari 0,81. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan sangat reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel promosi penjualan sudah memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner Variabel Promosi Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	10

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

Berdasarkan Tabel 3.10 dibawah terlihat bahwa nilai reliabilitas kuisioner sebesar 0,951 (*Alpha Cronbach*) dan lebih dari 0,81. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan sudah sangat reliabel

sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian konsumen sudah memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.951	11

Sumber : Hasil pengolahan data 2018

3.5.2 Analisis Deskriptif

Pengelolaan dan analisis informasi serta data dalam penelitian ini dikumpulkan dan diolah secara kuantitatif, statistik selaku digunakan ketika parameter yang menggambarkan karakteristik populasi tidak diketahui. Statistik akan mengambil seagian kecil dari populasi untuk dilakukan pengukuran. Menurut Sugiyono (2013 : 13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode kuantitatif pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2013 : 93) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan baik bersifat *favorable* (positif) ataupun bersifat *unfavorable* (negatif). Analisis

deskriptif dipilih berdasarkan skala pengukurannya. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui gambaran atau penyebaran data sampel atau populasi. Misal, kita ingin mengetahui rata-rata umur responden termuda atau data responden berdasarkan umur termuda, rentang umur responden, atau pun karakteristik responden lainnya.

Tabel 3.3
Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
1. SS (Sangat Setuju)	5	1
2. S (Setuju)	4	2
3. RR (Ragu-Ragu)	3	3
4. TS (Tidak Setuju)	2	4
5. STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2013 :91)

Pada tabel 3.3 diatas dapat dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner. Bobot skor ini hanya memudahkan saja bagi responden dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner.

Menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner dengan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana persepsi konsumen terhadap harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Tahap analisis dilakukan sampai dapat *scoring* dan indeks, dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot (1 sampai 5) frekuensi, dengan keterangan setiap nilai seperti yang telah dijelaskan pada tabel 3.3 sebelumnya. Pada tahap selanjutnya

indeks dihitung dengan metode *mean*, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. kemudian dibagi dengan banyaknya data yang telah diteliti. Mean dihitung dengan cara menjumlahkan semua nilai data pengamatan. Angka indeks tersebut yang menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden setiap variabel penelitian.

Berikut merupakan kriteria interpretasi dalam dinilai rata-rata atau biasa disebut dengan *mean* :

Tabel 3.4
Kriteria Interpretasi Nilai Rata-Rata (Mean)

Interpretasi nilai	Tingkat Hubungan
1,0 - 1,80	Sangat Lemah (Sangat Tidak Baik)
1,90 - 2,60	Lemah (tidak Baik)
2,70 - 3,40	Cukup Baik
3,50 - 4,20	Kuat (Baik)
4,30 - 5,00	Sangat Kuat (Sangat Baik)

Sumber : Sugiyono (2013 : 91)

Berikut merupakan penjelasan dari rumus untuk mencari kriteria interpretasi nilai rata-rata (mean)

Keterangan :

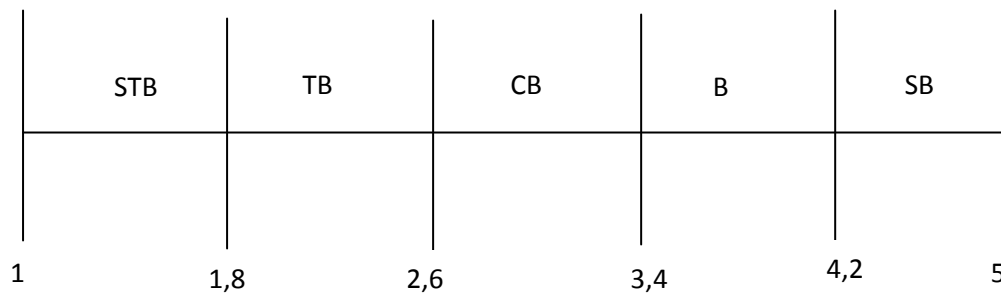
Nilai tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Interval = $\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria}}$

Range = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.3 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.

3.5.3.1 *Method Of Succesive Interval (MSI)*

Sebelum data analisis lebih lanjut, untuk data berskala ordinal perlu dirubah menjadi interval dengan teknik *method siccesive interval* langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Tentukan secara tegas variabel apa yang akan diukur.
- b. Tentukan berapa responden yang memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
- c. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut sebagai proporsi.
- d. Tentukan proporsi kumulatif (proporsi kumulatif mendekati distribusi).

- e. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai y.
- f. Tentukan nilai densitas untk stiap nilai y yang diperoleh.
- g. Menentukan nilai skala (scala values)

$$SV = \frac{\text{Density of Lower Limit} - \text{Dinsity of Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

- h. Menentukan nilai transformasi :

$$Y = sv + [K] \quad \text{Dimana : } K = 1 + SV \text{ min}$$

3.5.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksi 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 tiga predicator, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Proses Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regesi

X_1 = Variabel Harga

X_2 = Variabel Iklan

X_3 = Variabel Promosi Penjualan

3.5.3.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui kuat hubungan antara variabel X_1 (Harga), X_2 (Iklan) dan X_3 (Promosi Penjualan) dan Y (keputusan pembelian).

Rumus yang digunakan 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, dengan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5
Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
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 (2013 : 184)

Tabel 3.5 tersebut menjelaskan mengenai interpretasi terhadap kuatnya hubungan korelasi berpedoman pada pendapat oleh Sugiyono (2013 : 184) . Berdasarkan nilai R yang diperoleh dari rumus yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ yaitu sebagai berikut :

1. Apabila $R=1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2, X_3 dan Y , semua positif sempurna
2. Apabila $R=-1$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2, X_3 dan Y , semua negatif sempurna.

3. Apabila $R=0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

3.5.4 Uji Hipotesis Statistik

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

1. Pengujian hipotesis statistik secara simultan (Uji F)

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

- a. Merumuskan Hipotesis

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel harga dan iklan terhadap keputusan pembelian.

$$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel harga dan iklan terhadap keputusan pembelian.

- b. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan (db) = $n-k-1$, untuk mengetahui daerah F_{tabel} , sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis
- c. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran Sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan $F_{tabel (n-k-1)}$.

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

Tolak H_0 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_1 ditolak (tidak signifikan)

2. Pengujian hipotesis statistik secara parsial (Uji t)

Uji parsial atau disebut juga uji t dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (Variabel X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Variabel Y). Pengujian dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan iklan terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh signifikan iklan terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_3 \neq 0$, ada pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan tingkat signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

r = Nilai korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis T_{hitung} dibandingkan dengan T_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.5.4.1 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, nilai R^2 adalah nilai nol dan satu.

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%) koefisien determinasi simultan.

Berikut merupakan rumus dalam mencari nilai koefisien determinasi simultan

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

2. 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 :

$$Kd = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

B = Beta (*nilai standardized coefficients*)

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.

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk membantu penulis melakukan penelitian. Rancangan kuesioner ini menggunakan skala likert (Sugiyono, 2013 : 93). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi *sub variabel*. Kemudian *sub variabel* dijadikan indikator, dan indikator-indikator ini yang kemudian dijadikan instrumen penyusun pertanyaan yang akan diisi oleh responden.

Rancangan kuesioner yang dibuat peneliti adalah kuesioner yang bersifat pernyataan yang diberikan, dimana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh peneliti, dengan berpedoman kepada skala rating dimana setiap jawabannya akan diberikan skor dengan kriteria sebagai berikut : Sangat Setuju (SS) diberi skor 5,

Setuju (S) diberi skor 4, Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada bulan januari sampai dengan selesai dan lokasi penelitian di PT. LG Electronic Indonesia Kantor Cabang Bandung yang beralamat di Jalan Peta Komplek Bumi Kopo Kencana Blok A24 dan Toko LOG IN MEGA STORE Bandung Jalan ABC 44 – 46.