

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode adalah salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan, sedangkan tujuan dari penelitian itu sendiri terdiri dari mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil pemecahan masalah yang akan mengarahkan penelitiannya. Metode penelitian akan mengarahkan penelitian pada tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2013:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penulis melakukan pengumpulan data pada penelitian ini yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif.

1. Metode Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:206) yang dimaksud dengan metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah bagaimana tanggapan mengenai keragaman produk (X1) dan media promosi (X2) di Distro Papersmooth Bandung, dan bagaimana tanggapan responden dalam melakukan keputusan pembelian pada Distro Papersmooth Bandung.

2. Metode Verifikatif

Sugiyono (2013:36) mengemukakan verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yaitu bagaimana pengaruh keragaman produk dan media promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Papersmooth bandung baik secara simultan dan parsial.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah keragaman produk (X1) dan Media promosi (X2) sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependept variable*) adalah keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2013:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya

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 (2012:58) berdasarkan judul penelitian, maka dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang

digunakan yaitu keragaman produk, media promosi dan keputusan pembelian.

1. Variabel Independen merupakan variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sugiyono (2012:59). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kergaman produk (X_1) dan media promosi (X_2).

a. Keragaman produk X_1

Keragaman produk menurut Kotler dan Keller (2013:358) adalah sebagai berikut “*A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*”.

b Media promosi X_2

Media promosi menurut Terence A. Shimp yang dialih bahasakan oleh Sena, Santi, dan Dewi (2014:330) adalah metode komunikasi umum yang membawa pesan iklan, yaitu televisi, majalah, surat kabar, dan sebagainya

2. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang terjadi akibat, karena adanya variabel bebas atau *variable independen*. Sugiyono (2012:59). Adapun variabel terikat atau *variable dependen* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2014:173), mengutarakan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pengertian-pengertian ketiga variabel yang akan diteliti diatas. Peneliti menetapkan sub variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator. Indikator-indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Agar lebih jelas tentang operasional variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
Keragaman produk (X1) <i>“A product mix (also called a product assortment) is the set of all product and items a particular seller offers for sale”</i> Kotler dan Keller (2013:358)	Lebar Bauran produk	Perbedaan jenis produk yang dijual	Tingkat Perbedaan jenis produk yang dijual	Ordinal	1
		Kelengkapan lini produk dibandingkan perusahaan sejenis	Tingkat Kelengkapan lini produk dibandingkan perusahaan sejenis	Ordinal	2
	Panjang bauran produk	Total produk yang dijual dalam bauran	Tingkat Total produk yang dijual dalam bauran	Ordinal	3
		Kelengkapan produk di setiap lini	Tingkat Kelengkapan produk di setiap lini	Ordinal	4
	Kedalaman bauran produk	Jenis varian yang ditawarkan masing-	Tingkat Jenis varian yang ditawarkan	Ordinal	5

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
		masing produk	masing-masing produk		
		Tersedianya produk pelengkap	Tingkat Tersedianya produk pelengkap	Ordinal	6
	Konsistensi bauran produk	Kemudahan mendapatkan produk	Tingkat kemudahan mendapatkan produk	Ordinal	7
		Ketersediaan produk yang dijual	Tingkat ketersediaan produk yang dijual	Ordinal	8
<p>Media Promosi (X1)</p> <p>Metode komunikasi umum yang membawa pesan iklan, yaitu televisi, majalah, surat kabar, dan sebagainya.</p> <p>Terence A. Shimp yang dialih bahasakan oleh Sena, Santi, dan Dewi (2014:330)</p>	Internet	Daya tarik	Tingkat untuk dapat menarik konsumen	ordinal	9
		keaktifan	Tingkat keaktifan dari media promosi	Ordinal	10
	Majalah	jangkauan	Tingkat jangkauan dari media promosi	Ordinal	11
		informatif	Tingkat informatif dari media promosi	Ordinal	12
		Kualitas tampilan produk	Tingkat kualitas produk yang ditampilkan	Ordinal	13
	Billboard	Kejelasan informasi yang disampaikan	Tingkat kejelasan dari informasi yang diberikan	Ordinal	14
			Lokasi pemasangan billboard	Tingkat lokasi pemasangan media	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
	Brosur	Frekuensi	Tingkatfrekuensi	Ordinal	16
		Pesan yang disampaikan	Tingkat pesan yang disampaikan	Ordinal	17
Keputusan Pembelian Konsumen (Y) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2014:173)		Pemilihan produk	Tingkat kebutuhan akan produk	Ordinal	13
			Tingkat keberagaman varian produk	Ordinal	14
			Tingkat Kualitas produk	Ordinal	15
		Pemilihan merek	Tingkat kepercayaan	Ordinal	16
			Tingkat Popularitas	Ordinal	17
		Pemilihan penyalur	Tingkat kemudahan mendapatkan produk	Ordinal	18
			Tingkat ketersediaan	Ordinal	19
		Waktu pembelian	Tingkat adanya promosi	Ordinal	20
		Jumlah pembelian	Tingkat kebutuhan akan produk	Ordinal	21

Sumber : Data Olah Peneliti

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

populasi yang disebut sampel. Dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:261). Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh pengunjung yang datang dan bertransaksi di Distro Papersmooth Bandung. Selama peneliti melakukan penelitian dalam 1 bulan, jumlah konsumen yang melakukan pembelian terhadap Distro Papersmooth dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 3.2
Data Pengunjung Distro Papersmooth
Bulan November 2017

Tanggal	Konsumen
1 – 6	46
7 – 12	36
13 – 18	30
19 – 24	33
25 – 30	34
Total	179
Rata – rata	6

Sumber: Distro Papersmooth

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012:62) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari

populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak, maka dari itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat *representatif* (benar-benar mewakili).

Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10). Dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 179 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$\begin{aligned} \text{Rumus : } n &= \frac{179}{1 + (179)(0,10)^2} \\ &= \frac{179}{2,79} \\ &= 53 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 53 orang yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian .Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Secara spesifik, teknik yang digunakan adalah teknik sampling sistematis. Teknik sampling sistematis sendiri adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner dengan responden yang mengisi lembaran kuesioner yang diajukan oleh peneliti.

2. Data Skunder

Data skunder yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang diolah seperti buku, dokumen, jurnal dan data internet yang mendukung penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan

teknik pengumpulan data melalui :

1. Studi kepustakaan (*library research*), yaitu dengan membaca dan mengumpulkan data-data teoritis melalui buku-buku, tulisan ilmiah, literatur, serta catatan-catatan perkuliahan yang bersangkutan dengan masalah-masalah yang akan dibahas. Sehingga diperoleh landasan yang akan digunakan dalam pemecahan masalah tersebut.
2. Studi lapangan (*Field Research*), merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data primer yakni dengan mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu berlokasi di Distro Papersmooth, Bandung. Dalam studi lapangan ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :
 - a. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap responden atau konsumen yaitu pengunjung di Distro Papersmooth Bandung yang selanjutnya diteliti guna melihat situasi dan kondisi langsung sesungguhnya.
 - b. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan sesi tanya jawab langsung dengan responden atau konsumen yaitu pengunjung Distro Papersmooth Bandung yang tujuannya adalah memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti oleh peneliti.
 - c. Kuesioner yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden atau konsumen untuk dijawabnya. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang

menyangkut dengan identitas responden (usia dan pendidikan terakhir), keragaman produk sebagai X1, media promosi sebagai X2 dan keputusan pembelian sebagai Y.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaiannya. Menurut Sugiyono (2013:348), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrument itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkolerasikan antara skor butir dengan skor totalnya. Dalam mencari nilai korelasi maka metode kolerasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Sumber :Sugiyono (2013:348)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien r product moment.

- r = Koefisien validitas item yang dicari.
 x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item.
 y = Skor total instrument.
 n = Jumlah responden dalam uji instrument.
 $\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X.
 $\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y.
 $\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variable Y.
 $\sum X^2$ = jumlah kuadrat pada masing-masing skor X.
 $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y.

Dasar mengambil keputusan :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Sugiyono (2013:126) menyatakan, bila kolerasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut dapat dianggap sebagai kontruksi kuat atau instrument memiliki validitas yang baik.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan yang tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau

ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2013:173). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini :

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

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Dimana:

- r = Koefisien kolerasi product moment
- A = Variabel nomor ganjil
- B = Variabel nomor genap
- $\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil
- $\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap
- $\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil
- $\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap
- $\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

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

$$r_t = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi pearson product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_{hitung}), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata.

Berikut keputusannya :

- a. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistik, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel. Menurut Barker et al, (2002:70) kriteria untuk koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut ini :

Tabel 3.3
Kriteria Penilaian Reliabilitas

<i>Criteria</i>	<i>Reliability</i>
<i>Good</i>	0,80
<i>Acceptable</i>	0,70
<i>Marginal</i>	0,60
<i>Poor</i>	0,50

Sumber : Barker et, al (2002:70)

3.6.3 *Method Of Successive Interval (MSI)*

Method Of Successive Interval merupakan cara merubah data dari data

ordinal menjadi data interval agar memudahkan dalam pengolahan data. Untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

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

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

Dimana:

$$Y = SV + IK I$$

$$K = 1 + (SV \text{ min})$$

Untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke dalam skala interval, maka penulis menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

3.7 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Tahap sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem yang

diterapkan. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2010:93) skala likert 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) yaitu 5-4-3-2-1 ataupun bersifat *unfavorable* (negatif) yaitu 1-2-3-4-5.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju, netral, kurang setuju, sangat kurang setuju. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya

$$\sum p \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan diaktegorikan pada rentang skor sebagai berikut ini :

$$r = \frac{ST - SR}{K}$$

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

Dimana :

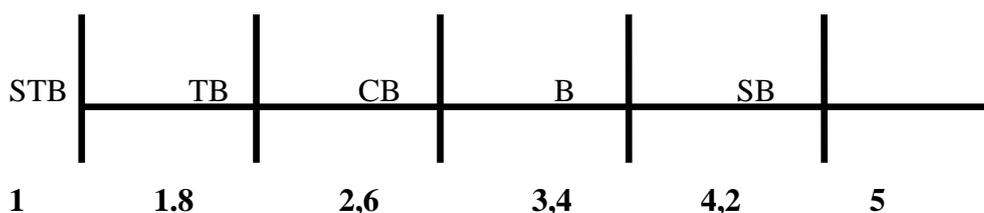
r = Rentang/skala

ST = Skor jawaban tertinggi

SR = Skor jawaban terendah

K = Kategori

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Sugiyono (2013:12)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status

hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak Menurut Sugiyono, (2013:54). Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini :

3.7.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2013:13). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau perubahan. Dikatakan regresi linier berganda, karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus menurut Sugiyono (2013:275), sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)
- a = Bilangan konstanta
- β_1 dan β_2 = Koefisien regresi keragaman produk dan media promosi
- X_1 = Variabel bebas (keragaman produk)
- X_2 = Variabel bebas (media promosi)
- e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain keragaman produk dan media promosi

3.7.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis kolerasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel keragaman produk dan media promosi (X), dan keputusan pemeblian (Y). Kolerasi yang digunakan adalah kolerasi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien Kolerasi Berganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total kolerasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut ini :

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2 dan variabel Y

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan kolerasi.

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.9. Angka kolerasi berkisar antara -1 s/d +1. Semakin mendekati 1 maka kolerasi semakin mendekati sempurna, interpretasi angka kolerasi dapat ditunjukkan pada tabel 3.9 dibawah ini :

Tabel 3.4
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010 : 184)

3.7.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel keragaman produk (X_1) dan variabel media promosi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut ini :

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel keragaman produk (X_1) dan variabel media promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yaitu :

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

Dimana :

Kd = Nilai Koefisien determinasi

r = Koefisien kolerasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui besar persentase variabel keragaman produk (X_1) dan variabel media promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial :

$$KD = B \times \text{zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

B = Beta (nilai standarized coefficients)

Zero Order = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat
Dimana
apabila :

$K_d = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, Lemah

$K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.7.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1), rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis Keseluruhan (Simultan)

Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh keragaman produk dan media promosi terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh keragaman produk dan media promosi terhadap keputusan pembelian

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

R^2 = Kuadrat koefisien kolerasi ganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} - H_1$ diterima (signifikan)

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

2. Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

1. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh media promosi terhadap keputusan Pembelian

2. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan tarafSignifikansi 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{rp\sqrt{n-3}}{1-rp}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

rp = Nilai kolerasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ — H_1 diterima (Signifikan)

Terima H_0 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ — H_1 ditolak (Tidak Signifikan)

3.8 Lokasi Penelitian

Lokasi objek dalam penelitian ini adalah perusahaan Distro Papersmooth sesuai judul penelitian yaitu melakukan suatu survey di Distro Papersmooth jalan Sultan Agung Bandung, dengan judul “Pengaruh keragaman Produk dan media promosi terhadap Keputusan Pembelian di Distro Papersmooth.

Adapun waktu untuk penulis menyelesaikan penelitian ini mulai tanggal 12 desember 2017 s/d selesai.