

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian ini akan mengarahkan penelitian pada tujuan tertentu. Metode penelitian merupakan suatu cara atau prosedur yang digunakan untuk melakukan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif didefinisikan oleh Sugiyono (2013:11) yang menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan di analisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan menjawab perumusan masalah nomor 1 (satu), 2 (dua), dan 3 (tiga) yaitu, bagaimana tanggapan konsumen tentang iklan Sarimi, bagaimana tanggapan konsumen tentang promosi penjualan yang dilakukan Sarimi, dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian Sarimi.

Definisi metode verifikatif menurut Sugiyono (2013:11) 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. Metode penelitian verifikatif digunakan penulis untuk menjawab perumusan masalah nomor 4 (empat) yaitu, seberapa besar pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Sarimi secara simultan dan parsial.

### **3.2 Definisi Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel**

Berdasarkan judul penelitian yang diambil, analisis pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Sarimi di FEB masing – masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Menurut Noor (2014:4), variabel penelitian adalah sesuatu yang memiliki variasi nilai. Variabel penelitian dikelompokkan menjadi dua macam yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen, variabel bebas diberi simbol (X), sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen, variabel dependen diberi tanda (Y).

Penelitian ini terdapat 2 variabel yang menjadi variabel independen yaitu iklan ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) serta yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut penjelasan variabel – variabel tersebut :

#### **1. Variabel Independen**

- a. Iklan sebagai variabel bebas 1 ( $X_1$ ) adalah Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi atau lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk atau mendorong masyarakat sehingga

menjadi tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016:258), Heru Mahardika (2012;12), Junaedi (2013: 111).

- b. Promosi penjualan sebagai variabel bebas 2 ( $X_2$ ) promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Harman Malau (2017:103), Lupiyoadi (2013:180), Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:219).

## 2. Variabel Dependen

Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Buchari Alma (2013:96), Kotler dan Keller (2016), Kotler dan Armstrong (2016:77).

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Definisi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam menyusun penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian, yaitu iklan ( $X_1$ ) promosi penjualan ( $X_2$ ) sebagai variabel independent, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indicator, ukuran, dan skala di mana variabel penelitian akan diukur dengan skala *likert*, berikut merupakan operasionalisasi variabel penelitian :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel dan Konsep Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>NK</b>
<p><b>Iklan (X<sub>1</sub>)</b></p> <p>Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi atau lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk atau mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.</p> <p>Kotler dan Keller (2016;258), Heru Mahardika (2012;12), Junaedi (2013: 111).</p>	<i>Attention</i>  (Menarik perhatian)	Pesan yang disampaikan dalam iklan	Tingkat penyampaian iklan yang sangat baik sangat mudah dipahami	Ordinal	1
		Frekuensi penayangan iklan	Tingkat pengulangan iklan yang diperlukan	Ordinal	2
		Visualisasi iklan dalam pembuatan gambar, diagram atau animasi untuk penampilan suatu informasi	Tingkat gambar yang sangat baik .	Ordinal	3
	<i>Interest</i>  (Menimbulkan minat untuk menyelidiki lebih lanjut)	Efektivitas media yang digunakan	Tingkat informasi yang benar-benar akurat dan tepat dari sudut pandang yang benar.	Ordinal	4
		Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan	Tingkat cara pandang seorang konsumen terhadap suatu produk apakah produk tersebut sangat baik secara kualitas, harga, bentuk, dan manfaat sebelum ia mengambil keputusan pembelian	Ordinal	5
		Kejelasan iklan yang disampaikan.	Tingkat pemahaman yang sangat baik oleh masyarakat.	Ordinal	6
	<i>Desire</i>  (Timbul keinginan untuk membeli)	Perolehan informasi dari iklan	Tingkat perolehan iklan informasi dari iklan sangat lengkap	Ordinal	7
		Minat konsumen akan iklan	Tingkat minat beli konsumen untuk membeli	Ordinal	8

Lanjutan tabel 3 1

		Kepercayaan konsumen akan produk	Tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli ulang produk	Ordinal	9
	<i>Action</i> (Tindakan membeli)	Keyakinan untuk membeli produk	Tingkat keyakinan untuk membeli produk	Ordinal	10
		Cenderung akan melakukan pembelian	Tingkat kecenderungan minat beli konsumen dan mengkonsumsi produk	Ordinal	11
		Kesesuaian produk berdasarkan iklan	Tingkat kesesuaian iklan berdasarkan fakta yang ada	Ordinal	12
<b>Promosi Penjualan</b> ( $X_2$ )  Promosi Penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.  Harman Malau (2017:103), Lupiyoadi (2013:180), Kotler dan Keller yang dialih bhasakan oleh Bob Sabran (2016:219)	Diskon	Diskon memberikan perhatian	Tingkat diskon tertentu dengan belanja minimal seharga yg di tentukan	Ordinal	13
		Diskon memiliki daya tarik	Tingkat diskon daya tarik dengan memberikan kupon	Ordinal	14
		Diskon membangkitkan keinginan berbelanja	Tingkat diskon membangkitkan keinginan untuk berbelanja	Ordinal	15
		Diskon mendorong untuk melakukan pembelian	Tingkat diskon untuk melakukan pembelian	Ordinal	16
	Kontes	Kontes memberikan perhatian	Tingkat kontes memberikan perhatian	Ordinal	17
		Kontes memiliki daya tarik	Tingkat kontes memiliki daya tarik	Ordinal	18
		Kontes membangkitkan keinginan berbelanja	Tingkat kontes membangkitkan belanja konsumen	Ordinal	19
		Kontes mendorong untuk melakukan	Tingkat kontes mendorong melakukan	Ordinal	20

Lanjutan tabel 3.1

		pembelian	pembelian		
<p><b>Keputusan Pembelian ( Y )</b></p> <p>Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.</p> <p>Kotler dan Keller (2016), Kotler dan Amstrong (2016), Buchari Alma (2013).</p>	Pilihan produk	Kualitas Produk	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk	Ordinal	21
		Keragaman produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keragaman rasa	Ordinal	22
	Pilihan merek	Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	23
		Popularitas merek	Tingkat popularitas merek	Ordinal	24
	Pilihan penyalur	Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk	Ordinal	25
		Memilih penyalur berdasarkan lokasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi	Ordinal	26
	Waktu pembelian	Memilih penyalur berdasarkan sesuai kebutuhan	Tingkat waktu pembelian berdasarkan kebutuhan	Ordinal	27
		Membeli produk berdasarkan promosi	Tingkat waktu pembelian berdasarkan promosi	Ordinal	28
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian	Tingkat jumlah pembelian produk	Ordinal	29
		Jumlah pembelian produk	Tingkat waktu jumlah pembelian produk	Ordinal	30
	Metode pembayaran	Kemudahan dalam pembayaran	Tingkat kemudahan dalam pembayaran	Ordinal	31
		Tingkat ketersediaan berbagai cara pembayaran	Tingkat ketersediaan berbagai cara pembayaran	Ordinal	32

Sumber : Dilolah oleh peneliti, 2018

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dan sampel menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti, rentang waktu penelitian dan metode pengambilan sampel yang digunakan. Populasi yang akan dijadikan unit analisis, sehingga kerangka sampling dapat berupa daftar elemen atau unit dalam populasi dari daftar peneliti akan mengambil unit sampel. Unit sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan metode atau teknik sampling tertentu.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi Menurut Sugiyono (2013:115) mengatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah para konsumen Sarimi di FEB Unpas dengan jumlah mahasiswa yaitu sekitar 2608 orang, namun jumlah mahasiswa tersebut terlalu banyak dan kurang akurat apabila harus diteliti semua.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Mahasiswa Aktif Angkatan 2014-2017**

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Manajemen	1.310
Akuntansi	980
Ekonomi Pembangunan	318
Total	2.608

Sumber : KSBAP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan 2018

Kenapa penulis memilih mahasiswa FEB Unpas sebagai unit penelitian, tidak menggunakan unit dari mahasiswa universitas lain, karena mahasiswa FEB Unpas termasuk kedalam target market potensial bagi Sarimi.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116) menyatakan Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dalam ukuran sampel. Bila populasi besar dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Berdasarkan penjelasan diatas, dikarenakan jumlah populasi yang besar dan keterbatasan waktu yang dimiliki maka penulis akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Besarnya sampel

N : Besarnya populasi

$Ne^2$  : Presentase kesalahan yang dapat di tolerir, tingkat error dalam penelitian ini di tetapkan 10%

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 261 responden. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{2608}{1 + 2608 (0.1)^2}$$

$n = 96,30$  atau 97 orang

Maka sampel pada penelitian ini menggunakan 97 orang responden.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, menurut Sugiono (2013:66) *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *non probability sampling* yang digunakan oleh penulis adalah *accidental sampling*.

Menurut Sugiono (2013:68) *accidental sampling* yaitu non probabilitas. Subjek dipilih hanya karena mereka paling mudah untuk merekrut studi dan peneliti tidak memepertimbangkan memilih mata pelajaran yang mewakili seluruh populasi.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

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

## 1. Penelitian Lapangan

Merupakan teknik pengumpulan data untuk memperoleh data primer melalui:

- a. Observasi. Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan yang berhubungan dengan penelitian secara langsung pada konsumen Sarimi di FEB Unpas Bandung.
  - b. Wawancara, yaitu dengan cara mengadakan wawancara dengan para konsumen Sarimi di FEB Unpas Bandung, untuk kelengkapan data dalam penyusunan skripsi ini.
  - c. Kuesioner (Angket), yaitu menyebarkan lembar isian pertanyaan kepada responden tentang iklan, promosi dan keputusan pembelian kepada para konsumen Sarimi di FEB Unpas Bandung.
2. Studi Kepustakaan, yaitu mengumpulkan data atau teori pendukung melalui buku-buku tentang Manajemen Pemasaran, tulisan ilmiah maupun catatan kuliah yang ada hubungannya dengan judul dan isi skripsi.

## 3.5 Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrument penelitian. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrument penelitian layak untuk dipakai dalam penelitian.

### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2013:200) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkolerasikan skor

item dengan total item-item tersebut. jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk menguji validitas instrument dapat menggunakan rumus pearson correlation sebagai berikut:

$$r_b = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_b$  = Korelasi *Product Moment*

$n$  = Banyaknya pasangan data X dan Y

$\Sigma X$  = Jumlah dari variabel X

$\Sigma Y$  = Jumlah dari variabel Y

$\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat total variabel X

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat total variabel Y

$\Sigma XY$  = Jumlah perkalian total variabel X dan variabel Y

Setelah itu dibandingkan dengan nilai kritisnya. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikut sertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Pernyataan-pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item total statistic. Nilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat

dilihat dari nilai *corrected item total correlation* masing-masing butir pertanyaan suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai R hitung yang merupakan nilai dari *corrected item total correlation*  $< 0,3$ .

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Sugiyono (2013:110) adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sebuah tes dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi jika tes tersebut memberikan data hasil yang tetap walaupun diberikan pada waktu yang berbeda kepada responden yang sama. Hasil tes yang tetap atau seandainya berubah maka perubahan itu tidak signifikan maka tes tersebut dikatakan reliabel. Maka dari itu reliabilitas sering disebut dengan keterpercayaan, keterandalan, ketetapan, kestabilan dan sebagainya. Reliabilitas menyangkut masalah ketepatan alat ukur. Uji reliabilitas memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak.

Penelitian ini menggunakan metode *Split Half* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *Spearman Brown*, dengan cara kerjanya sebagai berikut:

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

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

Keterangan :

$r_b$  = Korelasi *Product Moment*

$\Sigma A$  = Jumlah total skor kelompok ganjil

$\Sigma B$  = Jumlah total skor kelompok genap

$\Sigma A^2$  = Jumlah kuadrat total skor kelompok ganjil

$\Sigma B^2$  = Jumlah kuadrat total skor kelompok genap

$\Sigma AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban kelompok ganjil dan kelompok genap

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

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,07.

### 3.5.3. Methode of Successive Interval

Method of Successive Interval (MSI) adalah merubah data ordinal menjadi skala interval berurutan. Menurut Sambas Ali Muhidin (2011:28) langkah kerja yang dapat dilakukan untuk merubah jenis data ordinal ke data interval melalui Methode of Successive Interval(MSI) adalah:

1. Perhatikan banyaknya (frekuensi) responden yang menjawab (memberikan) respon terhadap alternatif (kategori) jawaban yang tersedia.
  2. Bagi setiap bilangan pada frekuensi oleh banyaknya responden (n), kemudian tentukan proporsi untuk setiap alternatif jawaban responden tersebut.
  3. Jumlahkan proporsi secara berurutan sehingga keluar proporsi kumulatif untuk setiap alternatif jawaban responden.
  4. Dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitung nilai z untuk setiap kategori berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternatif jawaban responden.
  5. Menghitung nilai skala untuk setiap nilai z
  6. Melakukan transformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval.
- Scala Value (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (=1) dan menstransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh Transformed Scaled Value (TSV).

### 3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan (Sugiyono, 2013:147).

Skala likert digunakan untuk mengukur setiap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2013:132).

Terdapat lima pilihan dalam skala *Likert* sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Alternatif Jawaban Positif Dengan Skala *Likert***

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013)

Ketika data tersebut terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis. Penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel Independen dan Dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* dengan interval skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju).

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2013:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Variabel penelitian ini yaitu stres kerja, komitmen organisasi, kompetensi dan kinerja pegawai.

Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata – ratanya dengan menggunakan rumus dari Husein Umar (2013:130) yaitu :

$$\text{Nilai rata – rata} = \frac{\sum (\text{frekuensi} * \text{bobot})}{\sum \text{sampel} (n)}$$

Setelah rata – rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut :

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

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

5

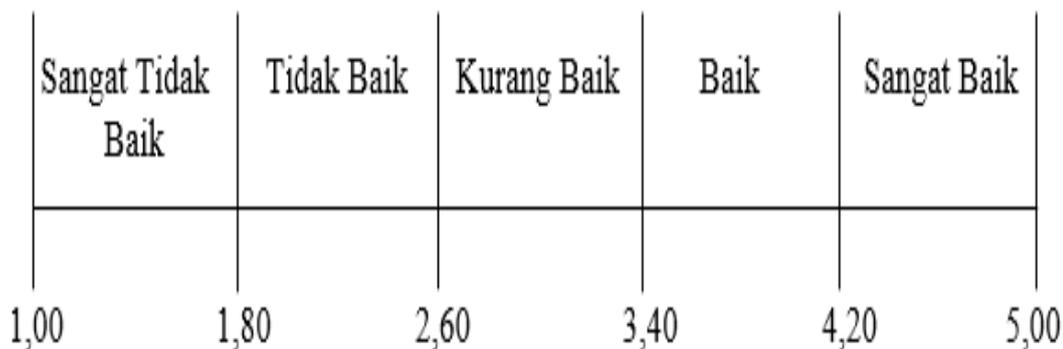
Dengan demikian kategori skala dapat dilihat pada tabel 3.5 :

**Tabel 3.4**  
**Tafsiran Nilai Rata – Rata**

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Tidak Baik/Rendah
2,61 - 3,40	Cukup/Sedang
3,41 – 4,20	Baik/Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2013:134)

Berdasarkan hasil di atas maka secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3.1**

**Garis kontinum**

Sumber : Sugiyono (2013:95)

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis statistik verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu suatu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Sugiyono (2013:54). Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh Promosi terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.

#### 3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah sebuah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau

memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali 2013). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y	=	Kepuasan konsumen
A	=	Konstanta
b <sub>1</sub> ,b <sub>2</sub>	=	Koefisien regresi
X <sub>1</sub>	=	Suasana Toko
X <sub>2</sub>	=	Kualitas Pelayanan
ε	=	Epsilon

Persamaan tersebut menunjukkan hubungan fungsional atau kausal dua variabel independen, yaitu iklan dan promosi penjualan dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### 3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas dan variabel tidak bebas secara bersamaan. Perhitungan analisis korelasi berganda digunakan rumus statistik yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

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

Dimana :

$r_{yx}$  = Koefisien korelasi ganda

$JK_{regresi}$  = Jumlah kuadrat regresi

$JK_{total}$  = Jumlah kuadrat total

Dimana ketentuannya sebagai berikut:

$$JK_{reg} = \beta' X' Y - \left( \frac{\sum Y}{n} \right)^2$$

$$JK_{tot} = (Y'Y) - \left( \frac{\sum Y}{n} \right)^2$$

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.6 dibawah ini.

**Tabel 3.5**  
**Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber :Sugiyono (2013)

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak. Adapun penjelasannya mengenai pengujian hipotesis masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

#### 3.6.3.1 Pengujian Hipotesis Simultan

Uji hipotesis secara simultan dilakukan dengan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji F, untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda yang telah diterima

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .  $H_a$  diterima (signifikan)
2. Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .  $H_a$  ditolak (tidak signifikan)

Rancangan hipotesis uji F adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh iklan, promosi penjualan dan keputusan pembelian

$H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh iklan, promosi penjualan dan keputusan pembelian

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara parsial atau satu-satu pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji T, untuk mengetahui tingkat signifikan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah sampel

Tingkat kesalahan yang dapat ditoleli atau tingkat signifikan dalam penelitian ini ditetapkan 5%

Rancangan hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh iklan terhadap promosi penjualan.
  - a.  $H_0 : \beta_1 = 0$  (tidak terdapat pengaruh iklan terhadap promosi penjualan)
  - b.  $H_a : \beta_1 > 0$  (terdapat pengaruh iklan terhadap promosi penjualan)
2. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
  - c.  $H_0 : \beta_2 = 0$  (tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian)
  - d.  $H_a : \beta_1 > 0$  (terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian)

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_a$  diterima untuk nilai positif (terdapat hubungan)
2. Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_a$  ditolak untuk nilai negatif (tidak terdapat hubungan)

#### 3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa persentase (%) besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, biasanya dinyatakan dengan persentase.

Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2_{xy} \times 100 \%$$

Dimana :

Kd = seberapa jauh perubahan variabel terikat

$r^2_{xy}$  = kuadrat koefisien korelasi ganda

Besarnya pengaruh parsial dari kedua variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dapat dicari dengan cara mengalikan beta dengan zero order sebagai berikut:

1.  $r^2_{x1} = \beta_1 \times \text{zero order}$

2.  $r^2_{x2} = \beta_2 \times \text{zero order}$

### **3.7 Rancangan Kuesioner**

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

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penulis melakukan penelitian pada para konsumen Sarimi di FEB Unpas Bandung, dan populasi yang berlokasi di Jl. Tamansari No. 6-8 Kota Bandung Jawa Barat. Dengan waktu penelitian mulai 10 April 2018 – 20 November 2018.