BAB III
METODE P ENELITIAN

Menurut Sugiyono (2006:1), metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang obyektif, valid dan reliabel dengan tujuan dapat dindikatorkan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi berbagai masalah.

Selain itu metode penelitian adalah alat pengukuran untuk memadu urutan-urutan penelitian dilakukan serta untuk membantu agar dapat diperoleh data yang dikehendaki sesuai dengan masalah yang akan diteliti.

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2006:10) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi. Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah metode penelitian survai. Menurut Sugiyono (2006:7), penelitian survai adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Metode penelitian survai bertujuan untuk memperoleh data atau fakta-fakta yang tidak dapat diamati, keterangan masa lalu yang belum dicatat maupun dari sikap responden.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang berlokasi di Jalan Mayjen Haryono No.163 Malang 65145.

Penelitian ini ditujukan bagi Mahasiswa Program Strata-1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Akademik 2006/2007. Pemilihan lokasi penelitian ini disertai berbagai pertimbangan yang memberikan beberapa keuntungan bagi pelaksanaan penelitian. Di lokasi penelitian tersebut terdapat banyak *consumer–convenience goods,* sehingga dalam pencarian data dan pengumpulan informasi mengenai responden tidak mengalami kesulitan dan menghemat waktu.

C. Konsep,Variabel Penelitian,Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Dalam penelitian ilmiah sangatlah penting untuk menetapkan suatu konsep yang akan dipakai dengan menggambarkan secara tepat fenomena yang akan diteliti. Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007:17),"Konsep dipakai peneliti untuk mendeskripsikan dunia empiris yang diamatinya, dapat berupa benda atau gejala sosial tertentu yang bersifat abstrak". Menurut Nazir (2005:122), konsep adalah abstraksi yang perlu diukur. Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa konsep merupakan sesuatu yang bersifat abstrak, yang tingkat interaksinya tidak selalu sama. Semakin suatu konsep mendekati kenyataan, semakin mudah konsep tersebut diukur. Dalam penelitian ini terdapat tiga konsep, yaitu Konsep Bauran Pemasaran, Konsep Persepsi Kualitas dan Konsep Keputusan Pembelian.

a. Konsep Bauran Pemasaran (X)

   Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi

b. Konsep Persepsi Kualitas (Z)

   Konsep ini menggambarkan tentang persepsi konsumen mengenai superioritas sebuah produk, pengalaman pribadi terhadap produk, kebutuhan yang unik, dan situasi konsumsi yang bisa mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas produk pasta gigi.

c. Konsep Keputusan Pembelian(Y)

   Konsep keputusan pembelian yaitu pengambilan keputusan konsumen pada saat akan melakukan pembelian pada produk pasta gigi Pepsodent.

2. Variabel

Setelah konsep dirumuskan, supaya konsep tersebut dapat diteliti dengan lebih tepat maka konsep tersebut harus dioperasionalisasikan dengan menjabarkannya menjadi variabel-variabel tertentu. Menurut Durianto dkk (2001:35), variabel adalah karakter yang akan diobservasi dari unit amatan yang merupakan suatu atribut dari sekelompok objek dengan ciri adanya variasi antara satu objek dengan objek yang lain dalam kelompok tersebut. Variabel yang dianalisis secara umum dibedakan menjadi tiga yaitu variabel bebas (*eksogen*), variabel antara (*intervening*) dan variabel terikat (*endogen*).

a. Variabel Bebas (*Eksogen*)

Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah sebagai berikut :

1) Produk (X_1)
2) Harga(X_2)
3) Distribusi (X_3)
4) Promosi (X_4)

b. Variabel Antara (*Intervening*)

Variabel antara adalah variabel yang mengemuka antara waktu variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel terikat, dan waktu pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel antara adalah Persepsi Kualitas Produk (Z).

c. Variabel Terikat (*Endogen*)

Variabel terikat adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Produk (Y).

3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel, dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pada penelitian ini produk yang digunakan adalah produk konsumen yaitu pasta gigi Pepsodent. Indikator dari variabel produk adalah atribut produk.

Harga yaitu merupakan suatu nilai tukar untuk manfaat yang diberikan barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Indikator dari variabel harga ini adalah informasi harga yang didapat dari pengalaman pribadi pada saat pembelian, pengalaman orang lain saat membeli produk tersebut dan kebiasaan pembelian.

Distribusi yaitu aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan dan memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non-fisik. Dalam manajemen distribusi terdapat saluran pemasaran yaitu organisasi-organisasi yang terkait satu sama lain dan terlibat dalam penyaluran produk sejak dari produsen sampai ke konsumen. Organisasi-organisasi tersebut berupa pengecer, grosir, agen dan distributor fisik. *Retailer* atau pengecer yaitu perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. *Retailer store* yaitu suatu tempat di mana konsumen biasanya membeli produk tersebut. Indikator dari variabel distribusi ini adalah kemampuan memperoleh produk dan kredibilitas perusahaan yang memproduksi.

Promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk konsumen agar membeli produk. Promosi dilakukan dari berbagai media yaitu media personal dan media non-personal. Indikator dari variabel promosi yaitu periklanan dan hubungan masyarakat.

Persepsi kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan dan tidak dapat ditentukan secara obyektif. Indikator dari variabel persepsi kualitas produk adalah citra merek dan reputasi produk.

Keputusan pembelian produk merupakan suatu perilaku konsumen yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

alternatif, dan memilih satu diantaranya dalam melakukan pembelian suatu produk. Indikator variabel ini yaitu struktur keputusan pembelian produk.

Definisi operasional dari variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam indikator dan item, dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Konsep, Variabel, Indikator, dan Item Penelitian

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Bauran Pemasaran	Produk (X_1)	Atribut Produk	1. Ukuran sesuai kebutuhan 2. Warna kemasan 3. Kemasan tahan lama 4. Kualitas bagus 5. Merek terkenal 6. Memiliki banyak kandungan manfaat 7.Tersedia untuk segala umur.
	Harga (X_2)	Informasi harga	1. Harga sesuai manfaat. 2. Harga sesuai ukuran kemasan 3. Harga terjangkau
	Distribusi (X_3)	Perolehan produk	1. Kemudahan dalam memperoleh produk.
		Kredibilitas perusahaan	1. Popularitas 2. Citra Perusahaan
	Promosi (X_4)	Periklanan	1. Media cetak 2. Media elektronik 3. Isi pesan iklan 4. Melalui *word of mouth* 5. Media luar ruang 6. Sumber pesan iklan
		Hubungan masyarakat	1. Program sekolah 2. Periksa gratis 3. Jalan sehat
Persepsi Kualitas	Persepsi kualitas produk (Z)	Citra merek dan reputasi produk	1. Merek terbaik di kelasnya. 2. Persepsi konsumen tentang keunggulan produk. 3. Banyak dipakai orang 4. Tidak mudah rusak 5. Aman bagi kesehatan 6. Ahli perawatan gigi dan gusi. 7. Pelayanan
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian Produk (Y)	Struktur Keputusan Pembelian Produk	1. Menjadi pilihan pertama 2. Konsumen aman 3. Konsumen nyaman 4. Kebiasaan 5. Pengalaman pribadi 6. Rekomendasi orang lain

4. Skala pengukuran

Menurut Sugiyono (2006:105) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran bertujuan untuk mendapatkan deskripsi yang tepat dari konsep-konsep yang telah diberikan. Pada

skala pengukuran, nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat digunakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Menurut Sugiyono (2006:107), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif sedangkan Sekaran (2006:31) menjelaskan bahwa skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan, yang digambarkan sebagai berikut.

Sangat setuju	setuju	netral	tidak setuju	sangat tidak setuju
	(5)	(4)	(3)	(2) (1)

Gambar 5

Skala Likert

Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari 5 alternatif jawaban tersebut.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2006:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Program Strata-1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Akademik 2006/2007 pengguna pasta gigi Pepsodent.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2006:131), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam hal ini, apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang

diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan populasi sebenarnya tanpa harus meneliti secara keseluruhan pada populasi, sehingga sampel diharapkan telah mewakili gambaran keadaan populasi. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel antara lain:

a. Mahasiswa Program Strata-1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Akademik 2006/2007
b. Mahasiswa pengguna pasta gigi Pepsodent.

Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *Machin* (1987:89) sebagai berikut.

$$U'\rho = \frac{1}{2} ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'p)^2} + 3$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan:

Uρ = *Standardised normal random variabel corresponding to particular value of the corelation* koefisien ρ

U'ρ = *Initial estimate of* uρ

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0{,}30$; kemudian $\alpha = 0{,}10$ $Z_{\alpha-1} = 1{,}645$ pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0{,}05$ $Z_{\beta-1} = 1{,}645$ maka diperoleh n (minimum) = 116. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 116 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Metode *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2006:77), *Accidental Sampling* yaitu teknik p sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan langsung yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada responden yang telah dipilih yaitu pada Mahasiswa Program Strata-1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun Akademik 2006/2007. Hasil penyebaran kuesioner ini kemudian dianalisis lebih lanjut.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui wawancara dan informasi lainnya yang mendukung data primer. Data sekunder tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan kumpulan daftar pertanyaan secara tertulis untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari para responden.

b. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya secara langsung kepada responden dan pihak-pihak yang terkait mengenai penelitian. Wawancara merupakan sarana penunjang kuesioner karena wawancara adalah salah satu bagian dari setiap survai yang dilaksanakan. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang tidak didapatkan melalui kuesioner.

3. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2006:97), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik, semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen penelitan adalah alat bantu yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan efisen. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah:

a. Kuesioner

Berupa daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen pasta gigi Pepsodent yaitu Mahasiswa Program Strata-1 Jurusan Adminstrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Akademik 2006/2007 sehingga diperoleh informasi yang dibutuhkan yang nantinya dapat digunakan sebagai data yang diolah.

b. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara adalah berupa daftar pertanyaan yang diajukan langsung kepada pihak yang bersangkutan agar wawancara yang dilakukan bisa terarah sehingga mendapatkan data yang dibutuhkan.

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat.. Secara statistik, uji validitas dilakukan dengan teknik validitas internal. Validitas internal dapat dicapai apabila ada kesesuaian antara bagian-bagaian instrumen dengan total instrumen secara keseluruhan. Validitas internal mengacu pada keyakinan kita terhadap hubungan sebab dan akibat (Sekaran, 2006 :195). Tingkat signifikansi 0,05 sehingga apabila angka korelasi yang diperoleh berada di atas nilai kritis maka item tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kemantapan suatu alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan mantap apabila dapat memberikan hasil yang sama pada

pengukuran berulang kali dengan syarat bahwa kondisi saat pengukuran tidak berubah. Alat ukur yang reliabel adalah alat ukur yang konsisten. Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Alpha Cronbach bisa dianggap merupakan indeks yang memadai untuk ke dalam konsistensi antar-item. Menurut Malhotra (2005:310), *Alpha Cronbach* merupakan rata-rata seluruh koefisien paruh bagian (*split half*) yang berasal dari cara pembagian item skala yang berbeda. Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dan sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsisten internal yang tidak memuaskan. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan:

r : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya indikator pertanyaan

$\Sigma\sigma_b^2$: Jumlah varians butir

α_t^2 : Varians total

Adapun pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 14 *for Windows.*

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X_1)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel produk mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) sehingga keseluruhan dari item tersebut dapat dinyatakan valid dan hasil perhitungan reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,670 yang lebih besar sama dengan 0,6 ($p \geq 0,6$) sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel harga mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) sehingga keseluruhan dari item tersebut dapat dinyatakan valid dan hasil perhitungan reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,753 yang lebih besar sama dengan 0,6 ($p \geq 0,6$) sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X_1)

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{1.1}$	0,569	0,000	Valid
2	$X_{1.2}$	0,486	0,000	Valid
3	$X_{1.3}$	0,490	0,000	Valid
4	$X_{1.4}$	0,697	0,000	Valid
5	$X_{1.5}$	0,508	0,000	Valid
6	$X_{1.6}$	0,651	0,000	Valid
7	$X_{1.7}$	0,661	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,670				Reliabel

Keterangan:

$X_{1.1}$: Warna Kemasan Memudahkan Tulisan Dibaca.
$X_{1.2}$: Warna Kemasan Menarik
$X_{1.3}$: Kemasan Sekunder yang Tahan Lama
$X_{1.4}$: Kualitas yang Bagus
$X_{1.5}$: Merek yang Terkenal
$X_{1.6}$: Memiliki Berbagai Kandungan Manfaat
$X_{1.7}$: Tersedia Untuk Segala Umur

Tabel 4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{2.1}$	0,852	0,000	Valid
2	$X_{2.2}$	0,817	0,000	Valid
3	$X_{2.3}$	0,794	0,000	Valid
Alpha Cronbach =			0,753	Reliabel

Keterangan:

$X_{2.1}$: Harga Sesuai dengan Kandungan Manfaat.
$X_{2.2}$: Harga Sesuai dengan Ukuran Kemasan
$X_{2.3}$: Harga Terjangkau.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Distribusi (X_3)

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel distribusi mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (p<0,05) sehingga keseluruhan dari item tersebut dapat dinyatakan valid dan hasil perhitungan reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,845 yang lebih besar sama dengan 0,6 ($p \geq 0,6$) sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Distribusi (X_3)

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{3.1}$	0,736	0,000	Valid
2	$X_{3.2}$	0,781	0,000	Valid
3	$X_{3.3}$	0,795	0,000	Valid
4	$X_{3.4}$	0,793	0,000	Valid
5	$X_{3.5}$	0,804	0,000	Valid
6	$X_{3.6}$	0,642	0,000	Valid
		Alpha Cronbach = 0,845		Reliabel

Keterangan:
$X_{3.1}$: Mudah Diperoleh di Warung
$X_{3.2}$: Mudah Diperoleh di Toko
$X_{3.3}$: Mudah Diperoleh di *Supermarket*
$X_{3.4}$: Mudah Diperoleh di *Hypermarket*
$X_{3.5}$: Diproduksi oleh PT. Unilever
$X_{3.6}$: Citra Perusahaan yang Baik

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X_4)

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel promosi mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (p<0,05) sehingga keseluruhan dari item tersebut dapat dinyatakan valid dan hasil perhitungan reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,797 yang lebih besar sama dengan 0,6 ($p \geq 0,6$) sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas Produk (Z)

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel persepsi kualitas produk mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (p<0,05) sehingga keseluruhan dari item tersebut dapat

dinyatakan valid dan hasil perhitungan reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,815 yang lebih besar sama dengan 0,6 ($p \geq 0,6$) sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item.

f. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel keputusan pembelian produk mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) sehingga keseluruhan dari item tersebut dapat dinyatakan valid dan hasil perhitungan reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,745 yang lebih besar sama dengan 0,6 ($p \geq 0,6$) sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X_4)

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{4.1}$	0,456	0,000	Valid
2	$X_{4.2}$	0,456	0,000	Valid
3	$X_{4.3}$	0,390	0,000	Valid
4	$X_{4.4}$	0,548	0,000	Valid
5	$X_{4.5}$	0,654	0,000	Valid
6	$X_{4.6}$	0,497	0,000	Valid
7	$X_{4.7}$	0,579	0,000	Valid
8	$X_{4.8}$	0,546	0,000	Valid
9	$X_{4.9}$	0,664	0,000	Valid
10	$X_{4.10}$	0,642	0,000	Valid
11	$X_{4.11}$	0,558	0,000	Valid
12	$X_{4.12}$	0,638	0,000	Valid
		Alpha Cronbach = 0,797		Reliabel

Keterangan:
$X_{4.1}$: Iklan Majalah
$X_{4.2}$: IklanTabloid
$X_{4.3}$: Iklan Poster
$X_{4.4}$: Iklan Televisi
$X_{4.5}$: Iklan Radio
$X_{4.6}$: Isi Pesan Bermakna
$X_{4.7}$: *Word of Mouth*
$X_{4.8}$: Iklan Media Luar Ruang
$X_{4.9}$: Sumber Pesan Iklan
$X_{4.10}$: Program Sekolah
$X_{4.11}$: Periksa Gigi Gratis
$X_{4.12}$: Jalan Sehat

Tabel 7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas (Z)

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$Z_{1.1}$	0,766	0,000	Valid
2	$Z_{1.2}$	0,767	0,000	Valid
3	$Z_{1.3}$	0,765	0,000	Valid
4	$Z_{1.4}$	0,624	0,000	Valid
5	$Z_{1.5}$	0,708	0,000	Valid
6	$Z_{1.6}$	0,705	0,000	Valid
7	$Z_{1.7}$	0,454	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,815				Reliabel

Keterangan:
$Z_{1.1}$: Merek Terbaik.
$Z_{1.2}$: Keunggulan
$Z_{1.3}$: Kualitas
$Z_{1.4}$: Tidak Mudah Rusak
$Z_{1.5}$: Aman Bagi Kesehatan
$Z_{1.6}$: Ahli Perawatan Gigi, Gusi dan Mulut
$Z_{1.7}$: Pelayanan

Tabel 8
Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	$Y_{1.1}$	0,646	0,000	Valid
2	$Y_{1.2}$	0,672	0,000	Valid
3	$Y_{1.3}$	0,654	0,000	Valid
4	$Y_{1.4}$	0,656	0,000	Valid
5	$Y_{1.5}$	0,747	0,000	Valid
6	$Y_{1.6}$	0,623	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,745				Reliabel

Keterangan:
$Y_{1.1}$: Pilihan Pertama.
$Y_{1.2}$: Merasa Aman
$Y_{1.3}$: Merasa Nyaman
$Y_{1.4}$: Kebiasaan
$Y_{1.5}$: Pengalaman Pribadi
$Y_{1.6}$: Rekomendasi Orang Lain

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan distribusi frekuensi masing-masing variabel. Data yang dikumpukan, diolah dan

ditabulasikan dalam tabel, kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase. Selanjutnya analisis ini untuk mendeskripsikan karakteristik lokasi penelitian responden yang diikuti distribusi frekuensi variabel. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dalam tabel, setelah itu dibahas secara deskriptif. Menurut Gozali (2001:19), analisis deskriptif merupakan alat statistik yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, *varian, range, kurtosis, skweness*. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah rata-rata (*mean*) dan *range*.

Distribusi frekuensi pada masing-masing item diperoleh dari hasil tabulasi skor jawaban responden. Adapun dasar interpretasi skor item dalam variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9
Dasar Interpretasi Skor Item dalam Variabel Penelitian

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	$0 < NS \leq 1$	Berada pada daerah sangat negatif
2	$1 < NS \leq 2$	Berada pada daerah negatif
3	$2 < NS \leq 3$	Berada pada daerah tengah-tengah
4	$3 < NS \leq 4$	Berada pada daerah positif
5	$4 < NS \leq 5$	Berada pada daerah sangat positif

Sumber: Arikunto (2006,176)

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Solimun (2002:4), analisis jalur (*path analysis*) adalah sebuah analisis regresi yang dapat melukakan perkiraan/ prediksi secara kuantitatif, yaitu dapat dihitung nilai Yduga, jika nilai X ditentukan atau berubah. Apabila regresi yang digunakan untuk tujuan prediksi, maka variabel X harus benar-benar merupakan penentu atau penjelas bagi Y. Jika tidak demikian, maka tidak akan pernah didapatkan hasil prediksi yang mendekati nilai sebenarnya.

a. Langkah-Langkah Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penentuan analisis jalur (*path analysis*) diperlukan langkah-langkah yang harus dilakukan. Menurut Solimun (2002:48), langkah-langkah tersebut sebagai berikut.

1) Merancang model berdasarkan konsep dan teori.
2) Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi. Asumsi yang melandasi analisis jalur (*path analysis*) adalah:
   a) Di dalam model analisis jalur (*path analysis*) hubungan antar variabel adalah linier dan aditif.
   b) Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah.
   c) Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval.
   d) Observed variabels diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).
   e) Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.
3) Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path. Koefisien tersebut diambil dari *Standardize Coeficients Beta,* dan dalam hal ini berlaku sebagai berikut.

$$Zyi = \frac{\text{y i - } \bar{\text{y}}}{\text{Sy}}, \qquad Z_1 = \frac{\text{X}_{i1} - \overline{\text{X}}_1}{\text{S}_{x1}}$$

4) Pemeriksaan validitas model, menggunakan koefisien determinasi total dan *Theory Trimming.*
   a) Koefisien Determinasi Total

      Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan:

      $$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2 ..... P_{ep}^2$$

   b) *Theory Triming*

      Uji validasi koefisien jalur pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial.

5) Langkah terakhir dalam analisis jalur adalah melakukan interpretasi hasil analisis.

   a) Memperhatikan hasil validitas model.

   b) Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

Semua perhitungan dalam analisis data ini diolah dengan menggunakan program SPSS 14 *for windows*.

b. Pengujian Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Data yang digunakan untuk menguji hipotesis konseptual yang dikemukakan dalam suatu penelitian merupakan data yang berasal dari sebuah sampel berukuran n, sebelum mengambil kesimpulan mengenai hubungan kausal yang telah digambarkan dalam diagram jalur, terlebih dahulu diuji keberartian untuk setiap koefisien jalur yang telah dihitung. Diagram jalur yang diperoleh bisa merupakan gambaran dari regresi linier berganda dan bisa juga dari regresi linier sederhana. Apabila diagram jalur yang diperoleh merupakan gambaran dari regresi linier berganda, maka pengujian mengenai koefisien jalur ini dilakukan dalam dua tahap, yaitu:

1) Pengujian Secara Keseluruhan

   Hipotesis pada pengujian secara keseluruhan ini adalah (Sitepu,1994:24):

   Ho : $P_{YX_1} = P_{YX_2} = ... = P_{YX_k} = 0$

   H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_1} \neq 0$

   Rumus pengujian pada koefisien jalur secara keseluruhan identik dengan menguji koefisien regresi secara keseluruhan, yaitu (Sitepu,1994:25)

$$F = \frac{(n-k-1)\sum_{i=1}^{k} P_{YX_1} r_{YX_1}}{k(1-\sum_{i=1}^{k} P_{YX_1} r_{YX_1})} \quad \text{atau} \quad F = \frac{(n-k-1)R^2_{YX_1YX_2.....X_K}}{k(1-R^2_{YX_1X_2.....X_K})}$$

   Statistik uji di atas mengikuti F- *Snedecor* dengan derajat bebas $V_1 = k$

dan V_2= n-k-1 atau digunakan probabilitas F_{hitung} dibandingkan dengan *alpha* (α), apabila probabilitas $\leq 0{,}1$, maka Ho ditolak dan sebaliknya.

2) Pengujian Secara Individual

Apabila pada pengujian secara keseluruhan Ho ditolak artinya sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_1} \neq 0$ (Sitepu, 1994:25). Untuk mengetahui P_{YX_1} yang mana sama dengan nol, atau untuk menguji hipotesis konseptual yang diajukan, maka dilakukan pengujian secara individual. Langkah kerja yang disarankan pada pengujian koefisien jalur adalah sebagai berikut (Sitepu,1994:25-26):

a) Tentukan hipotesis statistik yang diuji.

   1. Ho : $P_{YX_1} = 0$ melawan H_1: $P_{YX_1} \neq 0$
   2. Ho : $P_{YX_1} \leq 0$ melawan H_1: $P_{YX_1} < 0$
   3. Ho : $P_{YX_1} \geq 0$ melawan H_1: $P_{YX_1} > 0$

b) Tentukan statistik uji yang akan dipergunakan.

c) Kesimpulan.