Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode berdasarkan paradigma positivisme, meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Sebaliknya, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan kata-kata secara deskriptif untuk memaparkan fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2013, p. 7). Serupa dengan Sugiyono, Kriyantono memaparkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memaparkan suatu masalah dimana hasil dari masalah tersebut merupakan bentuk generalisasi dan peneliti harus bersikap objektif (2009, p. 55). Penelitian kuantitatif tidak menitikberatkan pada spesifikan dan analisis yang mendalam pada hasil penelitiannya.

Paradigma positivisme adalah paradigma yang mencari hubungan sebab akibat pada suatu permasalahan untuk diteliti. Paradigma ini juga merupakan bentuk prediksi atas gejala-gejala sosial yang terjadi dalam masyarakat. Dalam melakukan penelitian ini, antara peneliti dan objek penelitian bersifat independen dan tidak terlibat interaksi apapun.

Penelitian ini mengandung sifat eksplanatif. Menurut Kriyantono, penelitian eksplanatif adalah penelitian yang memaparkan hasil hubungan sebab-

Pengaruh Point-of-purchase Terhadap..., Fenny, FIKOM UMN, 2018

akibat berdasarkan multi variabel yang diteliti (2009, p. 60). Sedangkan, Bungin (2013, p. 46) memaparkan bahwa yang dimaksud dengan eksplanatif adalah menjelaskan sebuah generalisasi sampel terhadap populasinya serta menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Singarimbun dan Effendi (2009, p. 3), survei dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Serupa dengan Singarimbun dan Effendi, Sugiyono memberikan pengertian mengenai metode survei, yaitu penelitian yang menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang digunakan adalah data sampel yang diolah dari populasi (2013, p. 11).

Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum. Maka dari itu, pertanyaan dari kuesioner mengandung karaktertistik penelitian dari setiap variabel yang ada. Ruslan (2010, p. 3) memaparkan bahwa peneliti tidak harus selalu hadir dalam mengumulkan data penelitian. Penyebaran kuesioner sendiri selain bisa melalui angket cetak juga bisa dilakukan melalui *internet*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Bungin (2013, p. 101) berpendapat bahwa populasi merupakan serumpunan atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian dan dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa atau sikap hidup, dan lain-lain. Pendapat lain, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013, p. 90). Bungin (2013, p. 101) membagi populasi menjadi dua jenis, yaitu :

1. Populasi terbatas, merupakan populasi yang dapat dihitung dan memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitiatif.

2. Populasi tak terhingga, merupakan populasi yang tidak dapat dihitung jumlahnya secara pasti karena tidak ada sumber data yang dapat menentukan batasan secara kuantitatif.

Dalam penelitian ini, populasi yang akan dituju adalah mahasiswa universitas daerah DKI Jakarta, berada dalam *range* usia Generasi Z, yang mengetahui dan melakukan pembelanjaan di ritel modern (*offline/online*) dan pernah melihat material promosi *point-of-purchase* di tempat ritel modern. Sehingga jika karakteristik di atas disimpulkan, maka :

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

- pria dan wanita
- merupakan mahasiswa dari universitas aktif di daerah Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Timur dan Jakarta Selatan yang terdaftar di forlap.dikti.co.id sebanyak 418.217 mahasiswa
- mengetahui dan pernah melakukan pembelanjaan di toko atau situs ritel

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013, p. 62), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bungin (2013, p. 103) mengatakan bahwa pengambilan sampel ini dimaksudkan untuk mewakili seluruh populasi. Untuk mengambil sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.

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

$$n = \frac{N}{1 + Ne2}$$

$$= \frac{418.217}{1+418.217\ (0,0025)}$$

$$= \frac{418.217}{1+1.045,54}$$

$$= \frac{418.217}{1.046,54}$$

= 399,618 (**400**)

Keterangan :

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, pada penelitian ini yaitu 5% (α= 0.05)

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *cluster random sampling* yang masuk dalam kategori *probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dikarenakan setiap populasi memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota untuk menjadi sampel, maka pengambilan sampel dapat dilakukan secara acak. Peneliti menggunakan random.org untuk pengambilan sampel.

Pengambilan sampel secara acak berdasarkan *cluster* merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan apabila objek data yang dimiliki sangat luas misalnya penduduk suatu negara, provinsi atau kabupaten (Sugiyono, 2013, p. 94).

Unit *cluster* dalam penelitian ini adalah universitas-universitas yang berada di Jakarta. Jumlah total dari seluruh *cluster* dalam penelitian ini adalah 44 universitas dengan jumlah 418.217 mahasiswa. Daftar nama universitas-universitas terpilih diacak melalui http://random.org dan mewakili sebanyak 400 sampel.

Tabel 3.1 Jumlah Sampel Penelitian

Daerah	**Nama Universitas**	**Jumlah Mahasiswa**	**Jumlah Mahasiswa Terpilih Setelah Diacak**
Jakarta Barat	1. Universitas Kristen Krida Wacana	3.123	5

	2. Universitas Tarumanagara	14.666	6
	3. Universitas Trisakti	23.085	18
	4. Universitas Mercu Buana	34.376	36
	5. Universitas Satyagama	4.596	5
	6. Universitas Esa Unggul	11.750	13
	7. Universitas Bina Nusantara	28.511	29
Jakarta Utara	1. Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta	2.040	3
	2. Universitas Bunda Mulia	5.333	4
Jakarta Pusat	1. Universitas Prof. Dr. Moestopo (beragama)	7.055	5
	2. Universitas Persada Indonesia YAI	12.732	7
	3. Universitas Yarsi	4.638	4
	4. Universitas Bung Karno	6.906	10
Jakarta Timur	1. Universitas Negeri Jakarta	17.111	23
	2. Universitas Ibnu Chaldun	1.131	2
	3. Universitas Islam Jakarta	2.618	1
	4. Universitas Jakarta	1.029	1
	5. Universitas Jayabaya	4.570	3
	6. Universitas Krisnadwipayana	8.614	4
	7. Universitas Kristen Indonesia	5.271	5

	8. Universitas Borobudur	2.991	3
	9. Universitas Wiraswasta Indonesia	940	1
	10. Universitas Darma Persada	9.865	8
	11. Universitas Mpu Tantular 1.883	1.883	5
	12. Universitas Respati Indonesia	2.751	4
	13. Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta	5.461	5
	14. Universitas Indonesia	47.023	35
	15. Universitas Pancasila	15.299	20
Jakarta Selatan	1. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	11.606	17
	2. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta	7.363	5
	3. Universitas Nasional	7.425	6
	4. Universitas Satya Negara Indonesia	3.727	2
	5. Universitas Sahid	3.831	5
	6. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	7.641	7
	7. Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka	19.145	20
	8. Universitas Paramadina	1.974	2
	9. Universitas Al-azhar Indonesia	3.544	2
	10. Universitas Budi Luhur	14.261	17

	11. Universitas Indrapasta PGRI	35.905	39
	12. Universitas Tama Jagakarsa	3.033	4
	13. Universitas Bakrie	2.263	3
	14. Universitas Tanri Abeng	275	1
	15. Universitas Trilogi	2.696	3
	16. Universitas Prasetiya Mulya	3.872	2
	TOTAL	418.217	400

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (2013, p. 96) memaparkan bahwa variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi dan atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel lainnya. Pada penelitian ini, variabel bebas yang dimaksud adalah *point-of-purchase*. Menurut Shimp (2007, p. 167) *point-of-purchase* adalah titik penting dimana merek, logo, dan atributnya berhadapan langsung dengan konsumen.

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang diberi pengaruh atau variabel yang akan diukur dalam penelitian. Pada penelitian ini, variabel terikat yang dimaksud adalah niat beli (*purchase intention*). Blackwell, et al. (2006, p. 411) mengungkapkan bahwa niat beli merepresentasikan mengenai produk apa yang akan dibeli oleh konsumen.

Bagan 3.1 Variabel Penelitian

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.4.2 Definisi Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Bebas *Point-Of-Purchase*

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	*Point-of-purchase* (Shimp, 2007)	Desain	1. Menunjukkan identitas	1. Saya merasa desain *point-of-purchase* pada toko/situs ritel menunjukkan identitas ritel	Likert (4)
			2. Menyampaikan informasi	2. Saya merasa desain *point-of-purchase* pada toko/situs ritel menyampaikan informasi tentang toko/situs ritel	
			3. Menyempurnakan pesan dalam promosi	3. Saya merasa desain *point-of-purchase* pada toko/situs ritel membuat saya lebih paham isi pesan promosi ritel	
		Ukuran & Bentuk	1. Sesuai dengan produk yang dipromosikan	4. Saya merasa ukuran dan bentuk *point-of-purchase* pada toko/situs ritel sesuai dengan produk yang dipromosikan	

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

			2. Enak untuk dipandang	5. Saya merasa ukuran dan bentuk *point-of-purchase* pada toko/situs ritel enak untuk dipandang	
			3. Menarik perhatian	6. Saya merasa ukuran dan bentuk *point-of-purchase* pada toko/situs ritel menarik perhatian	
		Warna	1. Ciri khas	7. Saya merasa warna *point-of-purchase* pada toko/situs ritel memiliki ciri khas toko/situs ritel tersebut.	
			2. Menarik perhatian	8. Saya merasa warna *point-of-purchase* pada toko/situs ritel menarik perhatian	
		Ilustrasi	1. Enak dipandang	9. Saya merasa ilustrasi *point-of-purchase* pada toko/situs ritel enak untuk dipandang	
			2. Menggambarkan ciri khas	10. Saya merasa ilustrasi *point-of-purchase* pada toko/situs ritel menggambarkan ciri khas toko/situs ritel tersebut.	

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

			3. Memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	11. Saya merasa ilustrasi *point-of-purchase* pada toko/situs ritel memberikan informasi yang saya butuhkan.	
		Tata letak	1. Tertata dengan rapi, bersih	12. Tata letak *point-of-purchase* pada toko/situs ritel yang saya kunjungi tertata dengan rapi, bersih	
			2. Menarik perhatian citra visual.	13. Saya merasa tata letak *point-of-purchase* pada toko/situs ritel yang saya kunjungi menarik perhatian	

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Terikat *Purchase Intention*

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	*Purchase Intention* (Blackwell, 2006)	*Problem recognition*	1. Fungsi	1. Saya ingin berbelanja di toko/situs ritel karena membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari saya.	Likert (4)
			2. Kebutuhan	2. Saya membutuhkan toko/situs ritel untuk berbelanja	
		Collecting Information	1. Internal	3. Saya akan kembali berbelanja di toko/situs ritel setelah merasakan manfaatnya.	
			2. Eksternal	4. Saya mulai mencari informasi tentang toko/situs ritel setelah banyak dibicarakan di media dan lingkungan saya.	

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

		Evaluating	1. Membandingkan	5. Saya lebih suka berbelanja di toko/situs ritel modern dibandingkan toko/situs ritel lainnya.	
			2. Menilai	6. Saya lebih suka berbelanja di toko/situs ritel karena berkualitas dan efisien.	

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara utama peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian ini terbagi menjadi dua data yang akan dikumpulkan, antara lain:

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dihimpun langsung dari sumbernya dan diolah oleh lembaga yang bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan, 2010, p. 138). Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner ini berisi butiran pertanyaan yang harus diisi oleh target responden. Penyebaran kuesioner berfungsi untuk mendapatkan informasi atas suatu masalah yang sedang didalami, tanpa khawatir responden akan memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan daftar pertanyaan (Kriyantono, 2009, p. 95).

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *link* yang dapat diakses oleh target responden.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang dihasilkan oleh pihak lain atau digunakan oleh lembaga lain yang bukan merupakan pengolahannya tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Ruslan, 2010, p. 138).

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian. Riset kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data melalui jurnal ilmiah, buku referensi, bahan publikasi resmi hingga secara *online*.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam melakukan sebuah penelitian, penting bagi peneliti untuk membuat sebuah tolok ukur untuk mengukur hasil berupa perasaan, pikiran dan pendapat dari responden. Hal tersebut dapat didefinisikan sebagai pengukuran (*measurement*) sebagaimana yang dipaparkan oleh Hermawan (2005, p. 90).

Pengukuran merupakan upaya pemberian tanda berupa angka atau bilangan pada objek atau peristiwa dengan berpegang pada aturan-aturan tertentu (Kriyantono, 2009, p. 133). Pengukuran ini akan memberikan nilai pada variabel dalam bentuk notasi angka.

Untuk memastikan agar responden jawaban terukur, maka skala jawaban yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013, p. 168). Sama dengan Sugiyono, skala *likert* merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan orang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku objek (Hermawan, 2005, p. 135). Skala *likert* mengandung gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 3.4 Skala Likert

Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.6.1 Uji Validitas

Ghozali (2013, p. 52) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sugiyono (2013, p. 267) menegaskan bahwa dalam penelitian kuantitiatif, kriteria utama terhadap hasil penelitian adalah valid, reliabel dan objektif. Validitas menunjukkan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Dalam menguji validitas, ada beberapa kriteria yang dijadikan sebagai acuan antara lain (Kriyantono, 2009, p. 149-150)

a. Mendefiniskan secara operasional suatu konsep yang akan diukur
b. Melakukan uji coba alat ukur tersebut pada sejumlah responden. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada.

c. Menghitung nilai korelasi antardata pada masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus *product moment*.

Untuk melakukan uji validitas dapat dilakukan dengan uji signifikansi (Ghozali, 2013, p. 53). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 40 responden awal. Dalam uji validitas, penelitian ini menggunakan toleransi kesalahan sebesar 5%. Pada r tabel nilai r untuk df = 40 – 2 = 38 sebesar 0.312. Jadi, butir pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih dari 0.312 (r hitung > 0.312). Berikut adalah hasil r hitung pada kedua variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Point-of-Purchase*

Item Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
X_1	.457	.312	.003	Valid
X_2	.410		.009	Valid
X_3	.597		.000	Valid
X_4	.500		.001	Valid
X_5	.669		.000	Valid
X_6	.526		.000	Valid
X_7	.661		.000	Valid
X_8	.667		.000	Valid
X_9	.557		.000	Valid
X_10	.627		.000	Valid
X_11	.698		.000	Valid
X_12	.564		.000	Valid
X_13	.796		.000	Valid
Valid, jika r hitung > r tabel; sig. < 0.05 Tidak Valid, jika r hitung < r tabel; sig. > 0.05				

(Ghozali, 2011, p. 53)

Hasil olah data SPSS Ver.24

Dari hasil uji validitas pada tabel 3.4, diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan berjumlah 13 memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05 (Sig. < 0.05) dan r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0.312 (r hitung > 0.312 r tabel), sehingga dapat disimpulkan semua butir pertanyaan valid.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

Item Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
Y_1	.581	.312	.000	Valid
Y_2	.651		.000	Valid
Y_3	.726		.000	Valid
Y_4	.634		.000	Valid
Y_5	.723		.000	Valid
Y_6	.700		.000	Valid
Valid, jika r hitung > r tabel; sig. < 0.05 Tidak Valid, jika r hitung < r tabel; sig. > 0.05 (Ghozali, 2011, p. 53)				

Hasil olah data SPSS Ver.24

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.5, diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan berjumlah 6 memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05 (Sig. < 0.05) dan r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0.312 (r hitung > 0.312 r tabel), sehingga dapat disimpulkan semua butir pertanyaan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Ardianto (2010, p. 189) menyatakan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bilamana

suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Dapat diartikan, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kestabilan alat ukur. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan teknik formula *Alpha Cronbach.*

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.70 (Ghozali, 2013, p. 48). Selain itu hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* dapat dibandingkan dengan nilai pada tabel keandalan (reliabilitas *Cronbach Alpha*):

Tabel 3.7 Tabel Reliabilitas Berdasarkan Tingkat Alpha

Alpha	**Tingkat Reliabilitas**
0.00 – 0.20	Kurang Reliabel
0.20 – 0.40	Agak Reliabel
0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
0.60 – 0.80	Reliabel
0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

Tabel 3.8 Hasil Hitung Uji Reliabilitas Data Variabel *Point-of-Purchase*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	13

Hasil olah data SPSS Ver. 24

Berdasarkan tabel 3.7, dapat dilihat bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* yaitu 0,846 terhadap 13 butir pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *point-of-purchase* (X) sangat reliabel.

Tabel 3.9 Hasil Hitung Uji Reliabilitas Data Variabel *Purchase Intention*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	6

Hasil olah data SPSS Ver. 24

Berdasarkan tabel 3.8, dapat dilihat bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* yaitu 0,751 terhadap 6 butir pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* (Y) reliabel.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Hal ini dikarenakan asumsi dari uji t dan F mengatakan bahwa nilai residual mengikuti

distribusi normal dan apabila asumsi tersebut dilanggar akan membuat uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2013, p. 160).

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode analisis statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Analisis statistik digunakan agar hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bernilai mutlak dan tidak bias karena ditunjukkan melalui angka. Taraf signifikansi yang digunakan dalam metode ini adalah 0,05. Asumsi dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas analisis statistik dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2013, p. 163). Uji ini dilakukan menggunakan SPSS versi 24.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data, baik itu data primer maupun sekunder, data-data tersebut akan dianalisis dengan tahapan sebagai berikut:

3.7.1 Uji Koefisien Korelasi

Ghozali (2013, p. 93) mengatakan analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi atau hubungan linier antara dua variabel. Nilai koefisien korelasi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian. Nilai koefisien korelasi adalah dari 0≥ 1 atau 1≤ 0 (Bungin, 2013, p. 194).

Analisis kolerasi diperlukan untuk melihat kekuatan hubungan antar kedua variabel. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik *inferensial*. Statistik *inferensial* adalah statistik yang digunakan pada riset eksplanatif yang

bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar dua variabel, yaitu *point-of-purchase* memengaruhi variabel terikat yaitu *purchase intention* (Kriyantono, 2009, p. 170). Kemudian, penelitian dilanjutkan dengan analisis regresi sederhana.

Tabel 3.10 Nilai Koefisien Korelasi

Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali
0,20 – 0,39	Hubungan rendah tapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71 – 0,90	Hubungan yang tinggi dan kuat
Lebih dari 0,90	Hubungan yang sangat tinggi, kuat sekali dan dapat diandalkan

3.7.2 Uji Regresi Sederhana

Bungin (2013, p. 232) memaparkan bahwa uji regresi digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rancangan ini juga digunakan untuk melihat perbedaan besar kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh antara dua variabel (independen dan dependen) maka digunakan uji regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini, hanya terdapat satu variabel independen (*point-of-purchase)* dan satu variabel dependen niat beli (*purchase intention*). Maka uji dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a+bX$$

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Konstanta (bila X = 0) / *point-of-purchase*

Y = nilai yang diprediksikan / niat beli konsumen ritel

Untuk menghitung nilai a maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = Y - bX$$

Rumus untuk menghitung nilai b adalah sebagai berikut:

$$B = r.\frac{Sy}{Sx}$$

r = Koefisien korelasi product moment antar variabel X dengan variabel Y.

S_y = Simpangan baku variabel Y.

S_x = Simpangan baku variabel X.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA