

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh media iklan televisi terhadap keputusan pembelian pada minuman Mizone Fres'in. Objek penelitian adalah para mahasiswa/mahasiswi yang belum/sudah pernah melihat iklan mizone fres'in versi pegawai toko berdebat. Penelitian dilakukan terhadap objek yang berkuliah di Universitas Lampung.

#### **3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.2.1 Variabel penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh formasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang dijadikan sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen, variabel independen ini adalah Media Iklan Televisi (X). Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas, variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 3.2.2 Definisi Operasional

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur – unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Adapun secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

| Definisi   | Sub Variabel             | Indikator   | Skala  |
|--|--------------------------|---|--------|
| Media Periklanan Televisi (X)<br>“Menurut Shimp (2003)<br>Periklanan adalah segala macam bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan TV menggabungkan gambar, suara dan gerakan; merangsang indera” | <i>Isi Berita</i>        | Mampu dipahami dengan baik                                | Likert |
|  | <i>Kualitas Gambar</i>   | Kualitas gambar yang baik, cerah, menarik perhatian       | Likert |
|  | <i>Tema Iklan</i>        | Kesesuaian dengan pesan yang disampaikan                  | Likert |
|  | <i>Latar Belakang</i>    | Mampu dipahami dengan baik                                | Likert |
|  | <i>Musik</i>             | Mudah diingat dan dihafal                                 | Likert |
|  | <i>Bintang Iklan</i>     | Menarik perhatian penonton                                | Likert |
|  | <i>Jam Tayang</i>        | Sesuai dengan prime time (waktu senggang)                 | Likert |
|  | <i>Lama Waktu Tayang</i> | Tidak membosankan penonton                                | Likert |
|  | <i>Frekuensi Tayang</i>  | Sering ditampilkan/dilihat atau ditonton                  | Likert |
| Keputusan Pembelian (Y)<br>Kotler dan Amrstong (2008)<br>“Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”  |                          | Membeli karena memahami maksud iklan                      | Likert |
|  |                          | Membeli karena gambar dalam iklan yang menarik            | Likert |
|  |                          | Membeli karena tema iklan sesuai dengan pesan iklan       | Likert |
|  |                          | Membeli karena latar belakang dalam iklan mudah dipahami  | Likert |
|  |                          | Membeli karena musik yang ditampilkan dalam iklan menarik | Likert |
|  |                          | Membeli karena bintang iklan menarik perhatian            | Likert |

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian ( Lanjutan )**

| Definisi | Sub Variabel | Indikator  | Skala  |
|----------|--------------|--|--------|
|          |              | Membeli karena iklan ditayangkan pada waktu senggang     | Likert |
|          |              | Membeli karena durasi penayangan iklan tidak membosankan | Likert |
|          |              | Membeli karena sering melihat iklan di televisi          | Likert |

### 3.3 Metode Penentuan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Malholtra (2009) populasi adalah gabungan keseluruhan elemen yang memiliki serangkain karakteristik serupa mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa Universitas Lampung yang pernah menyaksikan iklan Mizone Fres'in versi pegawai toko yang berdebat.

#### 2. Sampel

Menurut Malholtra (2009) sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Karakteristik sampel, disebut statistik, yang kemudian dipakai untuk membuat inferensi (kesimpulan) mengenai parameter populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dikenai penelitian secara langsung. Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan metode pengambilan sampel yang bersifat *non-probability sampling*, yakni *purposive sampling* karena jumlah yang membeli Mizone Fres'in tidak diketahui.

Dengan syarat : 1. Mahasiswa/i Universitas Lampung,

2. Pernah melihat iklan Mizone Fres'in,

3. Pernah membeli Mizone Fres'in.

Menurut Widiyanto (2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Oleh karena itu, besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z= 1,96

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n= 96,04 97 atau dibulatkan menjadi 100

dari hasil perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

### 3.4 Sumber Data

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), data dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan untuk tujuan khusus riset. Data primer tidak akan dikumpulkan sampai data sekunder yang ada dianalisis seluruhnya (Malholtra, 2009)

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang sudah ada di suatu tempat, telah dikumpulkan untuk tujuan lain. Data sekunder adalah data yang ekonomis dan merupakan sumber yang menyediakan dengan cepat informasi latar belakang. (Malholtra, 2009). Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari PT.WINEX ( distributor minuman mizone di Bandar Lampung )

### 3.5 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data atau cara memperoleh informasi atau dari berbagai sumber, dilakukan dengan cara :

1. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkain pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2009).

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan ini berupa data yang diambil dari beberapa literatur seperti buku, jurnal, artikel, modul, makalah dan internet.

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data ini terbagi menjadi dua yaitu :

a. Metode Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif ini dilakukan apabila data empiris yang digunakan adalah data kualitatif yang berupa kata-kata dan tidak dapat dikategorisasikan (Silalahi, 2006). Penyajian data kualitatif ini dapat dilakukan dalam berbagai jenis matriks, grafik, jaringan dan bagan, sehingga kemudian penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi dan kemudian dapat menentukan apakah menarik kesimpulan sudah benar ataukah harus terus melakukan analisis demi mendapatkan kesimpulan yang valid.

b. Metode Analisis Kuantitatif

Metode kuantitatif ini menggunakan statistik sebagai alat analisis datanya (Silalahi, 2006). Statistik ini diartikan sebagai metode pengetahuan yang berhubungan dengan cara-cara penafsiran dan penarikan kesimpulan berdasarkan kumpulan data yang telah diperoleh sebelumnya melalui observasi dan penganalisaan yang dilakukan melalui aturan-aturan dan prosedur-prosedur tertentu.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pengolahan data pada Program *SPSS*. Teknik yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Disebut juga mampu memperoleh data yang tepat dari variabel

yang diteliti (Simamora, 2002). Pengujian validitas menggunakan teknik analisis faktor, dimana harus disepakati dulu bahwa analisis faktor dapat dilakukan apabila setiap faktor membentuk instrumen sudah valid. Analisis faktor dapat dilakukan dalam kondisi antara faktor yang satu dengan faktor yang lain terdapat kesamaan kesinambungan, ataupun tumpang tindih. Proses utama analisis faktor yaitu : (1) menentukan variabel apa saja yang akan di analisis, (2) menguji variabel-variabel yang telah ditentukan, dengan metode *Bartlett test of sphericity* serta pengukuran MSA (*Measure of Sampling*) pada tahap analisis faktor ini, dilakukan penyaringan terhadap sejumlah variabel, hingga didapat variabel-variabel yang memenuhi syarat untuk dianalisis,(3) sejumlah variabel yang memenuhi syarat didapat, kegiatan berlanjut ke proses inti pada analisis faktor yaitu *factoring*; proses ini akan mengekstrak satu atau lebih faktor dari variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya. Menurut Santoso (2014) Angka MSA (*Measure of Sampling*) berkisar 0 sampai 1 dengan kriteria :

MSA=1, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain

MSA>0,5, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut

MSA<0,5, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Langkah analisis faktor berikutnya, adalah melihat *faktor loading* dari masing-masing item pertanyaan atau indikator. *Faktor loading* merupakan korelasi sederhana antara variabel-variabel dengan faktor-faktor (Malhotra, 2009), kriteria signifikansi faktor loading adalah 0.5.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. (Simamora, 2002) Teknik analisis reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Menurut Ghazali (2013) suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ . Penentuan kategori dari validitas instrumen yang mengacu pada pengklasifikasian reliabilitas yang dikemukakan oleh Gilfrod dalam Guntur (2010) adalah sebagai berikut :

$0,8 < r_{11} \leq 1$  : reliabilitas sangat tinggi

$0,6 < r_{11} \leq 0,8$  : reliabilitas tinggi

$0,4 < r_{11} \leq 0,6$  : reliabilitas sedang

$0,2 < r_{11} \leq 0,4$  : reliabilitas rendah

$-1,0 < r_{11} \leq 0,2$  : reliabilitas sangat rendah (tidak reliabel)

### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana ini menyatakan hubungan kausalitas antara dua variabel dan diperkirakan nilai variabel independen dan variabel dependen. Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana : Y: Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Media Periklanan Televisi

e : Variabel pengganggu / *Error*

### 3.7.4 Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama mempunyai berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau untuk mengetahui apakah model regresi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 (Ghozali, 2013).

### 3.7.5 Uji T

Uji T merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kegunaan dari Uji T ini adalah untuk menguji apakah variabel Media Iklan Televisi (X), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Mizone Fres'in ,dengan derajat kepercayaan sebesar 5% (Ghozali, 2013)

## 3.8 Analisis Kualitatif

Untuk mencari rentang skor, digunakan rumus :

$$= \frac{(\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) \times \text{Jumlah sampel}}$$

Jumlah alternatif jawaban tiap item

$$= \frac{(5 - 1) \times 100}{5}$$

5

$$= 80$$

Jadi tabel rentang skornya adalah :

**Tabel 3.2 Tabel Rentang Skor**

| No | Rentang Skor | Keterangan        |
|----|--------------|-------------------|
| 1  | 100 – 180    | Sangat Tidak Baik |
| 2  | 181 – 260    | Tidak Baik        |
| 3  | 261 - 340    | Cukup             |
| 4  | 341 - 420    | Baik              |
| 5  | 421 - 500    | Sangat Baik       |