

III. METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian Asosiatif. Tipe penelitian Asosiatif adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih yang dimaksudkan untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, menambahkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 1991:11).

Berdasarkan definisi diatas maka dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui hubungan antar dua variabel yaitu Iklan Televisi sebagai variabel yang mempengaruhi atau variabel independen (X) dan Keputusan Membeli sebagai variabel yang dipengaruhi atau variabel dependen (Y).

B. Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden, khususnya data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen dan media elektronik.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009: 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang melakukan pembelian kartu seluler IM3.

2. Sampel

a. Besar Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak terbatas, oleh karena itu penentuan besarnya sampel menurut Roscoe dalam Ferdinand (2006: 191) diperoleh dari ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. Dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel responden.

b. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2009: 120-122) teknik sampling yang digunakan yaitu dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena responden yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Masyarakat yang pernah membeli kartu seluler IM3.
2. Masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung.

c. Tehnik Penarikan Sampel

Prosedur penarikan sampel yaitu peneliti terjun langsung ke lokasi lapangan dengan menggunakan 5 *Counter* Pulsa yang ada di Bandar Lampung sebagai tempat penarikan sampel kemudian peneliti memberikan kuisisioner kepada responden. Sebanyak 100 responden di bagi ke dalam 5 *counter* (Way Halim, Teluk Betung, Kampung Baru, Rajabasa dan Kemiling), sehingga setiap *counter* mengambil 20 orang responden.

D. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah iklan televisi dan keputusan pembelian konsumen.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang memakai kartu seluler IM3 yang ada di Bandar Lampung.

E. Definisi Konseptual

Dalam konsep pemasaran perusahaan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, lalu dipasarkan kepada konsumen dengan harga yang murah. Perusahaan harus mampu melakukan aktivitas promosi, promosi merupakan suatu aktivitas yang didalam pelaksanaannya bertujuan untuk dapat menginformasikan produk atau jasanya kepada para konsumen.

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-

individu (William G. Nickel dalam Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1997: 245).

Iklan televisi merupakan pesan yang dibangun oleh kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio dengan simbol divisualisasikan lebih menonjol dibanding simbol verbal (Bungin, 2001: 126).

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

F. Definisi Operasional Variabel

Menurut Umar (2002: 233), definisi oprasional adalah penentuan suatu *Construct* sehingga menjadi variabel atau variabel-variabel yang dapat diukur. Definisi oprasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan peneliti dalam mengoprasionalkan *Construct*, sehingga memungkinkan peneliti yang lain melakukan replikasi (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama atau mencoba untuk mengembangkan pengukuran *Construct* yang lebih baik. *Construct* adalah hal-hal yang sulit diukur. Seperti pengukuran terhadap manusia yang sifatnya subyektif seperti mengenai perasaan, sikap, perilaku, kepuasan dan persepsi.

Definisi oprasional variabel dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada tabel 2.

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Item
Iklan Televisi (X)	Pesan yang dibangun oleh kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio dengan simbol divisualisasikan lebih menonjol dibanding simbol verbal (Bungin, 2001: 126).	Ñ Ilustrasi: Ide atau cerita dari iklan. Ñ <i>Headline</i> : Kata-kata atau informasi yang menyampaikan inti pesan. Ñ <i>Signature line</i> : Kata-	1-20

	Proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana televisi (Wawan Kuswandi, 1996: 16).	kata atau informasi yang menerangkan nama/ merek dari barang atau jasa Ñ Slogan: Istimilah atau ungkapan agar suatu barang mudah diingat Ñ <i>Jingle</i> : Lagu-lagu atau musik pendek yang mengiringi sebuah iklan	
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kanuk dalam Sumarwan (2003:289) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif	Ñ <i>Attention</i> (Perhatian) Ñ <i>Interest</i> (Ketertarikan) Ñ <i>Desire</i> (Kehendak) Ñ <i>Action</i> (Tindakan)	21-24

G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi atau sekelompok kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya, indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden (Riduwan dan Sunarto 2007: 20).

Metode skala jawaban yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala *likert*. Kuesioner yang disebarkan kepada responden berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan iklan televisi dan keputusan pembelian kartu seluler IM3 di Bandar Lampung.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kategori pilihan jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Dalam pemberian skor untuk masing-masing butir peneliti menggunakan dua pernyataan yaitu pernyataan yang bersifat positif dan juga pernyataan yang bersifat negatif. Untuk penilaian hasil angket didasarkan pada butir pernyataan. Jika pernyataan butir kuesioner positif, maka subyek yang memilih jawaban "sangat setuju" (SS) memperoleh skor 5, "setuju (S)" memperoleh skor 4, "ragu-ragu (R)" memperoleh skor 3, "tidak setuju (TS)" memperoleh skor 2, dan "sangat tidak setuju (STS)") memperoleh skor 1, sebaliknya jika butir pernyataan negatif, apabila subjek memilih jawaban negatif, maka subjek memilih jawaban "sangat setuju" (SS) memperoleh skor 1, "setuju (S)" memperoleh skor 2, "ragu-ragu (R)" memperoleh skor 3, "tidak setuju (TS)" memperoleh skor 4, dan "sangat tidak setuju (STS)") memperoleh skor 5.

H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan ialah :

1. Kuisisioner

Kuisisioner yaitu pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan pertanyaan kepada responden. Jenis kuisisioner yang digunakan adalah tertutup. Dalam skala pengukuran dalam kuisisioner ini menggunakan skala *likert* yang dibuat dalam bentuk *choise* ataupun pilihan ganda.

Menurut Sugiyono (2009: 133) untuk keperluan kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor nilai 5 untuk jawaban sangat setuju, nilai 4 untuk jawaban setuju, nilai 3 untuk jawaban ragu-ragu, nilai 2 untuk jawaban kurang setuju, dan nilai 1 untuk jawaban tidak setuju.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan peninjauan yang dilakukan dengan cara membaca buku, majalah atau literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Kegunaan studi pustaka adalah untuk mendapatkan data atau informasi yang bersifat ilmiah atau teoritis, serta hubungannya dengan objek peninjauan. Studi kepustakaan merupakan alat yang penting dalam mengambil dan mengemukakan saran-saran yang membantu penulis dalam penyusunan, pengolahan hingga pembahasan data yang diperoleh.

I. Teknik Pengujian Instrumen

1. Pengujian Validitas Instrumen

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur cukup akurat stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total adalah menggunakan rumus *Product Moment Co-efficient of Correlation* yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2 (n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2)}}$$

Sumber: (Supranto, 2003:153).

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara Xi dan Yi

Xi = Σ Skor dari masing-masing variabel (faktor yang mempengaruhi)

Yi = Σ Skor dari seluruh variabel (skor total)

n = Banyaknya variabel sampel yang dianalisis.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka kuisisioner valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka kuisisioner tidak valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Pertanyaan	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel
Ilustrasi	X1	0.700	0,195
	X2	0.766	0,195
	X3	0.668	0,195
	X4	0.753	0,195
Headline	X5	0.695	0,195
	X6	0.658	0,195
	X7	0.631	0,195
	X8	0.612	0,195
Signature Line	X9	0.671	0,195
	X10	0.665	0,195
	X11	0.687	0,195
	X12	0.731	0,195
Slogan	X13	0.674	0,195
	X14	0.666	0,195
	X15	0.586	0,195
	X16	0.702	0,195
Jingle (Iringan Lagu)	X17	0.626	0,195
	X18	0.523	0,195
	X19	0.634	0,195
	X20	0.580	0,195
Keputusan Membeli	Y1	0.708	0,195
	Y2	0.722	0,195
	Y3	0.649	0,195
	Y4	0.730	0,195

Sumber : Data Diolah, 2011

Seluruh nilai $r \text{ hitung}$ pada Tabel 3 diatas menunjukkan angka yang lebih besar dari nilai $r \text{ tabel}$, yang artinya seluruh pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid.

2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Menurut Singarimbun (1997: 140) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat ukur. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala

yang sama. Untuk mencari reabilitas keseluruhan item adalah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan memasukkannya dalam rumus Koefisien *Alfa CronBach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 \sum t_i^2}{\sum t_i^2} \right]$$

Keterangan (Umar, 2005: 208):

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah item pernyataan

$\sum t_i^2$ = Nilai varians masing-masing item pernyataan

$\sum t_i^2$ = Varians total

Dengan rumus varians yaitu :

$$\sum \alpha b^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	r hitung	r tabel
X	0.932	0,195
Y	0.779	0,195

Sumber : Data Diolah, 2011

Nilai r hitung *Alpha Cronbach* yang tercantum pada Tabel 4 menunjukkan nilai variabel iklan televisi dan keputusan membeli lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam penelitian ini dianggap reliabel.

J. Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Editing merupakan kegiatan memeriksa data yang terkumpul, apakah sudah sesuai dengan masalah, atau apakah data cukup memenuhi syarat. Dalam hal ini mengedit sumber data yang didapat, penulis kemudian membaca dan memahami

apakah data tersebut dibutuhkan atau tidak dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terletak atau terdapat dalam sampel, sehingga hasilnya dapat diyakini bahwa data tersebut benar-benar akurat, konsisten dengan informasi yang lain serta lengkap.

2. Coding

Coding atau mengkode data berarti memberikan kode-kode tertentu kepada masing-masing kategori atau nilai dari setiap komponen. Data yang terkumpul pada umumnya masih belum terorganisasi dengan baik kedalam kelompok sehingga sulit untuk mengidentifikasinya. Oleh karena itulah, data tersebut perlu diberi suatu kode tertentu menurut jenis dan kelompoknya sehingga mempermudah dalam penyusunan.

3. Tabulating

Pada tahap ini dilakukan pengelompokan data yang telah diberi kode yang sesuai dengan sejenisnya kedalam suatu tabel. Hal tersebut dilakukan agar mudah dibaca, ditafsirkan dan digunakan data serta mempermudah penulisan dalam penyusunan laporan penelitian ini karena data sudah dikelompokkan serta terpolarisasi.

K. Teknik Analisis Data

1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah iklan televisi dan keputusan membeli konsumen, iklan televisi merupakan variabel bebas yang mempengaruhi dan keputusan membeli merupakan variabel terikat atau yang dipengaruhi .

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r : Hubungan antar variabel
 $\sum xy$: Total angka x dikalikan total angka y
n : Sampel
(Siregar, 2004: 95)

2 . Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana, bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel x dengan variabel y, dengan rumus sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

Keterangan:

- y : Nilai Variabel terikat
a : Konstanta (intersep)
b : Koefisien regresi x (slop)
x : Nilai Variabel bebas

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{.N.} =$$

$$b = \frac{N.(\sum XY) - \sum X \sum Y}{.N. \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

(Arikunto, 1998: 167)

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui besarnya nilai t-hitung (t-hit) atau *student test*, adapun rumus statistik t adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

t : Nilai uji t

r : Nilai korelasi

n : Besarnya sampel

Ketentuan yang dipakai adalah

- a. Jika $t\text{-hit} > t\text{-tab}$ pada taraf signifikan 5%, maka koefisien regresinya signifikan yang artinya hipotesisnya diterima (Jika $t\text{-hit} > t\text{-tab}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima).
- b. Jika $t\text{-hit} < t\text{-tab}$ pada taraf signifikan 5%, maka koefisien regresinya tidak signifikan yang berarti hipotesisnya ditolak (Jika $t\text{-hit} < t\text{-tab}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak).