

III METODE PENELITIAN

3.1 Metode penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012:5), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Dalam penelitian ini menggunakan *assosiatif*. *Assosiatif* yaitu bentuk penelitian menggunakan minimal dua peubah yang dihubungkan. Metode *assosiatif* merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu atau lebih peubah bebas dengan mengubah terikat. Hubungan kausal yaitu hubungan sebab akibat antara pengaruh intensitas tayangan iklan XL, terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2012:115), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi

dalam penelitian ini adalah pengguna kartu XL di Bandar Lampung adalah tidak terbatas dan tidak diketahui jumlah.

3.2.2. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2012:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu menggunakan *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. Karena pengguna kartu XL tidak mudah untuk ditemukan maka, sampel yang digunakan adalah *sampling insidental* yaitu teknik penentu berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono :2005,74). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan XL di Bandar Lampung sebanyak 100 pelanggan XL.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono,2012:58) menyatakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain (Masri Singarimbun, 2001: 21). Ghozali (2006: 45) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (*Constructs*) atau sifat yang akan dipelajari. Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Adapun variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Variable bebas yaitu intensitas tayangan iklan XL (X).
2. Variable terikat yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap produk XL (Y).

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang diberikan kepada variabel-variabel yang digunakan atau yang akan diukur dalam penelitian ini, yaitu variabel intensitas tayangan dan keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
	Kata-kata (X ₁)	Persepsi pemirsa terhadap kata-kata atau tulisan pada saat iklan ditayangkan	Menggunakan konsep AIDA - Tulisan kata-kata mudah dibaca - Penulisan kata-kata menciptakan minat untuk mengetahui isi pesan - Penulisan kata-kata menumbuhkan keingintahuan merek -Kemudahan mengingat merek melalui kata-kata	Skala Interval

Iklan TV (X)	Gambar (X ₂)	Persepsi pemirsa terhadap gambar atau objek yang ditampilkan pada iklan	<ul style="list-style-type: none"> - Gambar yang disajikan menarik - Gambar yang disajikan menciptakan minat untuk mengetahui isi pesan - Penggunaan gambar menumbuhkan keingintahuan merek - Kemudahan mengingat merek melalui gambar 	Skala Interval
	Gerakan (X ₃)	Persepsi pemirsa terhadap gerakan dari setiap adegan yang ditampilkan pada iklan	<ul style="list-style-type: none"> - Gerakan atau adegan terlihat alami dan menarik - Gerakan atau adegan yang diperankan menciptakan minat untuk mengetahui isi pesan - Gerakan atau adegan yang dilakukan menumbuhkan keingintahuan merek - Kemudahan mengingat merek melalui gerakan 	Skala Interval
	Musik (X ₄)	Persepsi pemirsa terhadap irama atau lagu yang diperdengarkan pada iklan	<ul style="list-style-type: none"> - Musik yang dimainkan menarik untuk didengar - Musik yang dimainkan menciptakan minat untuk mengetahui isi pesan - Penggunaan musik menumbuhkan keingintahuan merek - Kemudahan mengingat merek melalui music 	Skala Interval
Keputusan membeli (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Top of mind</i> • <i>Brand recall</i> • <i>Brand recognition</i> • <i>Unware of brand</i> 	Sejauh mana sebuah merek dikenal, diingat, dan tertanam di dalam benak pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Pikiran selalu tertuju pada merek XL - Pikiran dapat kembali tertuju pada merek XL tanpa diingatkan - Pikiran dapat kembali tertuju pada merek XL dengan diingatkan - Menyadari adanya merek XL 	Skala Interval

Sumber: Kotler (2003:253) dan Rangkuti (2004:40)

3.5 Penentuan Skala Nilai

Pengumpulan data penelitian variable bebas, kuesioner dirumuskan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan dengan lima alternatif jawaban yang disesuaikan dengan

tujuan dari pertanyaan atau pernyataan tersebut. Untuk mengetahui pengaruh intensitas tayangan iklan dan keputusan pembelian, maka disediakan lima alternatif jawaban dengan masing-masing skor sebagai berikut:

- Jawaban Sangat Setuju (SS) di beri skor antara 81 - 100
- Jawaban Setuju (S) di beri skor 61 - 80
- Jawabann Ragu-Ragu (R) di beri skor 41 - 60
- Jawaban Tidak Setuju (TS) di beri skor 21 - 40
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) di beri skor 1 - 20

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono,2012:193) teknik pengumpulan data adalah teknik pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer yaitu melalui wawancara dan angket dan sumber sekunder yaitu melalui dokumentasi.

3.7 Uji Validitas dan Reabilitaas Alat Ukur

Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:40).

Uji validitas instrument dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan.

Penggunaan analisis faktor dilakukan, pertama-tama melihat nilai KMO-MSA (*Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequasi*), dan nilai signifikansi *Barlett.s Test of Sphericity* kurang dari 0,05, untuk menilai atau menguji bahwa alat ukur yang digunakan memadai. Nilai MSA menurut Sarwono (2006:208) bahwa angka MSA adalah 0-1 dengan ketentuan:

- Jika $MSA = 1$ maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan.
- Jika $MSA \geq 0,5$ maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- Jika $MSA < 0,5$ maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut sehingga harus dibuang.

Langkah analisis faktor berikutnya, adalah melihat faktor *loading* dari masing-masing item pertanyaan atau indikator. Validitas instrument dinilai berdasarkan kriteria nilai faktor *loading item* minimal 0,4 (Hair et al, 1998:648) dan Comrey dalam Jogiyanto (2007:124) menyatakan bahwa suatu indikator atau item membentuk suatu konstruk dengan valid dan benar, maka indikator atau item tersebut harus memuat skor yang tinggi atau nilai faktor *loading* memberikan nilai besar. Beberapa kriteria alat ukur dikatakan valid menurut Comery, yaitu:

Table 3 Kriteria Validitas pada Analisis Faktor

No	Nilai Faktor <i>Loading</i>	Kriteria
1	< 0,45	Tidak Valid
2	0,45-0,55	Cukup Valid
3	0,56-0,62	Valid
4	0,63-0,71	Sangat Valid
5	> 0,71	Memuaskan atau sangat sangat valid atau validitas sangat tinggi

Sumber: Jogiyanto (2007:124)

Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Gozali, 2006:41). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah uji statistik *Alpha Cronbach*.

Rumus *Alpha Cronbach* adalah :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \times \frac{1 - \sum a b^2}{\alpha t^2}$$

Keterangan :

r_{ii} = Realibilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \alpha b^2$ = Σ Varians butir pertanyaan

αt^2 = Varians Total

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Gozali, 2006:42) :

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel

3.8 Alat Analisis

3.8.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan sebagai teknik untuk menganalisis permasalahan yang ada dengan melakukan pendekatan kualitatif berdasarkan teori periklanan dan Keputusan Pembelian.

3.8.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Setelah dilakukan pengintervalan data hasil kuesioner, maka analisis regresi dapat dilakukan dengan menentukan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	=	Keputusan Pembelian	
a	=	Konstanta	
b_1 - b_4	=	Koefisien regresi	
X_1	=	Kata-kata	
X_2	=	Gerakan	
X_3	=	Gambar	
X_4	=	Musik	e = error

3.8.2.1. Uji Asumsi Ekonometris

Sebelum menganalisis data dengan regresi linear berganda maka sebelumnya data tersebut harus memenuhi syarat uji asumsi ekonometris, meliputi:

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogrov-Smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal (Situmorang, 2009:62).

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas sedangkan jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi atau singkatnya

dapat diartikan sebagai hubungan linear antara variabel eksplanatoris dari suatu model regresi adalah sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2006:92).

3.8.2.2. Uji Asumsi Statistik

a. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan. Nilai F selanjutnya dihitung pada tingkat kesalahan (α) 5% dan derajat kebebasan $(df)=(n-k) (k-1)$.

Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 \text{ dan } b_2 \text{ dan } b_3 \text{ dan } b_4 = 0$

Artinya kata-kata (X_1), gerakan (X_2), gambar (X_3), dan musik (X_4) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : b_1 \text{ dan } b_2 \text{ dan } b_3 \text{ dan } b_4 > 0$

Artinya kata-kata (X_1), gerakan (X_2), gambar (X_3), dan musik (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kaidah pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $\text{sig hitung} \geq \alpha = 0,05$

H_a diterima jika $\text{sig hitung} < \alpha = 0,05$

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t selanjutnya dihitung pada tingkat kesalahan (alpha) 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k).

Kriteria penilaiannya sebagai berikut:

$$H_0 : b_i = 0$$

Tidak terdapat pengaruh kata-kata (X_1), gerakan (X_2), gambar (X_3), dan musik (X_4) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

$$H_a : b_i > 0$$

Terdapat pengaruh kata-kata, gerakan, gambar, dan musik secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Kaidah pengambilan keputusan:

$$H_0 \text{ diterima jika sig hitung} \geq \alpha = 0,05$$

$$H_a \text{ diterima jika sig hitung} < \alpha = 0,05$$