

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian menurut tingkat eksplanasi (penjelasan), penelitian ini dapat dikaji menurut tingkatnya yang didasarkan kepada tujuan dan objeknya. Pada tingkat eksplanasi penelitian termasuk kedalam penelitian asosiatif, yakni penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh, yaitu iklan televisi (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Target populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di kalangan Bandar Lampung yang pernah melihat iklan televisi dan pernah melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat. Karena baik merek produk maupun iklan, produk yang diteliti dalam penelitian ini sudah sering dilihat dan diketahui. Dengan asumsi jumlah dalam penelitian ini bahwa jumlah populasi terbatas. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2013 sampai dengan Maret 2013.

### 3.3 Batasan Operasioanal

Penelitian yang baik adalah penelitian yang dilakukan terfokus dan mendalam.

Agar penelitian dapat dilakukan terfokus maka tidak semua masalah akan diteliti.

Untuk itu diperlukan batasan, variabel apa saja yang akan diteliti serta bagaimana

hubungan variabel tersebut dengan variabel yang lain. Penelitian ini hanya

dibatasi mengenai iklan televisi yang telah dilakukan Honda Beat dan

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### 3.4 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan karakteristik dari objek

penelitian ke dalam variabel penelitian yang dapat diobservasi dimana konsep

tersebut dapat diukur serta dioperasionalkan di dalam penelitian.

Berdasarkan pada permasalahan dan hipotesis yang akan diuji, maka definisi

operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas atau variabel independen (X) adalah variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain (variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain). Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah penayangan iklan di televisi. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2003:81), yang meliputi :

1. Gaya iklan yaitu cara iklan atau model iklan memperagakan gerakan dalam iklan (gaya visualisasi iklan).
  2. Logo iklan yaitu gambar, bentuk, warna dan tulisan yang mewakili merek atau produk agar mudah dikenali.
  3. Bahasa yaitu kata-kata yang dirangkai dalam kalimat yang diucapkan oleh model dalam iklan.
  4. Narasi iklan yaitu rangkaian bahasa yang disampaikan dalam iklan oleh seorang narator.
  5. Model iklan yaitu orang yang menjadi ikon dalam iklan tersebut.
  6. Pesan iklan yaitu informasi tentang produk yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada konsumen melalui iklan.
- b. Variabel terikat atau variabel dependen (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain).
- Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen. Durianto, dkk (2003 :105) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan saat konsumen membeli suatu produk pada waktu tertentu. Durianto, dkk (2003:104) menggambarkan bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk, dimana ada indikator yang saling berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan pembelian.

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Iklan (X)	Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak yang membuat iklan.	Gaya iklan Logo iklan Model iklan Narasi iklan Bahasa iklan Pesan iklan	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk menggunakan produk yaitu sepeda motor Honda Beat.		Likert

Sumber : Tjiptono (2003,80); Sugiyono (2006 :104)

### 3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006:104). Untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian maka kepada responden diberi alternatif jawaban dengan menggunakan skala 1 sampai 5 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2. Instrument Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Populasi dan Sampel

#### 3.6.1 Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran , 2006). Populasi merupakan obyek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak di duga (Sekaran, 2000).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah masyarakat Bandar Lampung.

#### 3.6.2 Sampel

Penelitian hanya dilakukan pada sebagian dari populasi dan diharapkan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki produk dan pernah menyaksikan iklan televisi Honda Beat.

Jumlah populasi yang memiliki produk dan pernah menyaksikan iklan televisi Honda Beat tidak pasti, maka proporsi populasi (P) tidak diketahui besarnya.

Apabila pendugaan proporsi memakai sampel random diinginkan berkeyakinan  $(1-\alpha)$  dan besarnya *error* pendugaan melebihi suatu harga tertentu, maka rumus *error* pendugaan tidak melebihi suatu harga tertentu, maka rumus error (E) dapat dipakai dalam penentuan besarnya sampel yang harus diambil.

Dalam pendugaan ini tingkat signifikansi yang dipakai dalam penentuan besarnya sampel yang harus diambil. Dalam pendugaan ini tingkat signifikansi yang dipakai besarnya 5%, sedangkan koefisien *confidence level* 95% adalah 1,96. Jika kemungkinan kesalahan sampel ditetapkan sebesar 10%, maka sampel minimal dapat dihitung :

$$E = 1,96 \frac{\sqrt{P(1-P)}}{n}$$

Keterangan : E = error

P = proporsi

n = jumlah sampel

Besarnya P terdapat diantara 0 dan 1, maka P maksimum adalah :

$$F(P) = P - P^2$$

$$\frac{Df(P)}{dp} = 1 - 2P$$

$$\frac{df(P)}{dp} = \text{maksimum bila } \frac{df(P)}{dp} = 0$$

$$1 - 2P = 0$$

$$P = 0,5$$

Maka besarnya sampel :

$$0,10 = 1,96 \sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{n}}$$

$$0,10 = 1,96 \sqrt{\frac{0,25}{n}}$$

$$0,01 = \frac{0,96}{n}$$

$$N = 96,1$$

Jadi besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah : 100 sampel.

Metode penarikan sampel menggunakan metode incidental dan metode purposive sampling (Sugiyono, 2006:95). Metode incidental adalah teknik penarikan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ incidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu tepat sebagai responden. Sedangkan metode purposive sampling adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria bahwa sampel tersebut harus pernah melihat iklan Honda Beat dan memilikinya.

### **3.7 Jenis dan Sumber Data**

Peneliti menggunakan dua jenis data dalam melakukan penelitian yaitu :

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh penulis dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden terpilih.

## b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh melalui studi Pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan, buku, jurnal, majalah dan internet yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder yang diperoleh merupakan sejarah dan gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan sebagainya.

### **3.8 Metode Pengumpulan Data**

- a. Kuesioner, yang merupakan salah satu cara berkomunikasi dengan responden dimana para responden diharapkan untuk memberikan jawaban dari sejumlah pertanyaan yang diajukan.
- b. Studi dokumentasi, yaitu pengumpulan dari buku-buku, jurnal maupun sumber data lain yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **Uji Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Ginting dan Situmorang, 2008:172). Uji validitas ini dilakukan kepada 30 responden diluar sampel. Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengukur kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan yang mendefinisikan suatu variabel (Sugiyono, 2006:114). Pengujian validitas dilakukan dengan criteria sebagai berikut:



1. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $> r$  table maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika  $r$  hitung negative dan  $r$  hitung  $< r$  table maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

### **Uji Reabilitas**

Reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrument penelitian, instrument yang reliable adalah instrument yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2006:110).

Uji reliabilitas akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban- jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Instrument yang dapat dipercaya atau *reliable* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan ( $r$ ) sebesar *0,6* atau lebih.

### **3.10 Teknik Analisis Data**

#### **Metode Analisis Deskriptif**

Statistik Deskriptif merupakan suatu metode atau cara – cara yang digunakan untuk meringkas dan medata dalam bentuk table, grafik atau ringkasan.numerik data. Statistik deskriptif merupakan statistika yang menggunakan data suatu kelompok untuk menjelaskan atau menarik kesimpulan mengenai kelompok itu

saja. Untuk menganalisis secara deskriptif kualitas dari setiap variable penelitian, maka digunakan teknik statistic deskriptif.

### **Analisis Kualitatif**

Menganalisis permasalahan dan mencari jalan pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan atribut produk dan keputusan pembelian melalui penilaian menggunakan skor dengan rumus rentang skor adalah skor tertinggi dikurangi skor terendah dibagi jumlah kelas, Umar (2002).

$$RS = \frac{(m-n)}{b}$$

b

keterangan :

RS = Rentang Skor

m = Skor Tertinggi

n = Skor Terendah

b = Jumlah Kelas

**Table 3.2 Penentuan Skor Variable Penelitian**

<b>Kriteria</b>	<b>Skor</b>
100 – 199	Sangat Tidak Baik
200 – 299	Tidak Baik
300 – 399	Cukup Baik
400 – 499	Baik
500 – 600	Sangat Baik

## Metode Regresi Linier Sederhana

Menurut Kurniawan (2009:82) analisis regresi adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel *output/dependen* (y) dengan satu atau beberapa variabel input atau independen (x). Hubungan matematis digunakan sebagai suatu model regresi yang digunakan untuk meramalkan atau memprediksi nilai output (y) berdasarkan nilai output (x) tertentu.

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian. Agar hasil penelitian lebih bantuan program terarah dan teruji maka peneliti menggunakan *statistic spss (statistic product and service solution)* versi 20.0. Adapun model persamaan yang digunakan adalah menurut (Sugiyono, 2006:211):

$$y = b_0 + b_1x + e$$

Keterangan : y = keputusan pembelian

b<sub>0</sub> = konstanta

x = iklan televisi

b<sub>1</sub> = koefisien regresi

e = *standar error*

Metode regresi linier sederhana mempunyai uji ketepatan yang terdiri dari :

### 1) Uji T (uji secara signifikansi)

Uji t (uji secara signifikansi) yaitu membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh iklan sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

H1 :  $b_1 \neq 0$  (ada pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian)

H0 :  $b_1 = 0$  (tidak ada pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian)

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Ho diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- b) Ho ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 2) Koefisien Determinan ( $R^2$ ) / Identifikasi Determinan( $R^2$ )

Identifikasi determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian . Dalam output spss, koefisien determinasi terletak pada tabel model *summary* dan tertulis *R Square*. Namun untuk regresi linier sederhana sebaiknya menggunakan *adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian . Nilai *R Square* dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai 1 (Nugroho, 2005:51).