

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang saya lakukan ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian dilakukan pada Dapertemen store. Menurut Sugiyono, (2016) kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan. Dalam hal ini adalah pengaruh antara daya Tarik iklan rasional dan dan iklan humor terhadap keputusan pembelian .

3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data primer yaitu berupa data dalam bentuk jawaban yang diperoleh dari kuisisioner yang disebarkan kepada responden yaitu konsumen Ramayana dapertemen store di bandar lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode survey, metode survey dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan penelitian, dengan maksud untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut diperoleh dengan teknik kuisisioner, yaitu peneliti membuat daftar pertanyaan tertulis yang disebarkan kepada responden yaitu konsumen Ramayana dapertemen store di bandar lampung.

1.4 Populasi dan Sampel

1.4.1 Populasi

Populasi adalah sebuah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang atau benda-benda, dan ukuran lain dari objek yang menjadi perhatian. Suharyadi dan S.K (2015). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat Bandar Lampung 2018/2019 adalah sebanyak 881.801 orang, seperti terlihat pada table 3.1 berikut:

Table 3.1 jumlah penduduk Bandar Lampung tahun 2018/2019

| NO | Kecamatan | Jumlah penduduk |
|-----|----------------------|-----------------|
| 1. | Teluk betung barat | 29.799 |
| 2. | Teluk betung timur | 41.645 |
| 3. | Teluk betung setalan | 39.535 |
| 4. | Bumi waras | 56.742 |
| 5. | Panjang | 74.506 |
| 6. | Tanjung karang timur | 37.108 |
| 7. | Kedamaian | 52.592 |
| 8. | Teluk betung utara | 50.593 |
| 9. | Tanjung karang pusat | 51.126 |
| 10. | Eggal | 28.084 |
| 11. | Tanjung karang barat | 54.710 |
| 12. | Kemiling | 65.637 |
| 13. | Langkapura | 33.944 |
| 14. | Kedaton | 49.055 |
| 15. | Rajabasa | 48.027 |
| 16. | Tanjung seneng | 45.775 |
| 18. | Labuhan ratu | 44.843 |
| 19. | Sukarame | 56.921 |
| 20. | Sukabumi | 57.334 |
| 21. | Way halaim | 61.493 |
| | Jumlah | 881.801 |

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung Tahun 2019

1.4.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Dalam bukunya Suharyadi Purwanto S.K (2015). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Metode penarikan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sample berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. jumlah penduduk bandar lampung 2018/2019 adalah sebanyak 881.801 orang. Dengan demikian, berdasarkan rumus Slovin maka jumlah penduduk yang akan diambil sebagai sampel dengan *margin of error* 10% adalah sebanyak 100 orang.

Rumus Slovin

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian yang masih dapat ditolelir

Jadi perhitungannya adalah sebagai berikut

$$n = \frac{881.801}{1 + 881.801 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{881.801}{1 + 881.801 (0,010)}$$

$$n = \frac{881.801}{1 + 8,818.01}$$

$$n = \frac{881.801}{8.819.01}$$

$$n = 99,9$$

$$n = 100$$

n = dibulatkan menjadi 100 sampel.

Berdasarkan perhitungan tersebut, dalam penelitian ini untuk mendapatkan jumlah sampel yang lebih efektif maka penulis mengambil jumlah sampel dengan melakukan pembulatan menjadi sebanyak 100 sampel, jadi jumlah n ukuran sampel sebanyak 100 penduduk Bandar Lampung tahun 2018/2019.

Selain itu metode yang kedua yaitu menggunakan *Nonprobability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*. *Nonprobability Sampling* yaitu suatu metode penarikan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi untuk menjadi sampel, Suharyadi dan S.K. (2015). *Purposive sampling* adalah penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu didasarkan pada kepentingan atau tujuan penelitian, Suharyadi dan S.K. (2015).

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat bandar lampung yang pernah membeli produk fashion ramayana departemen store setelah menyaksikan iklan Ramayana.
2. Laki-laki dan perempuan dengan rentan usia 17 sampai 45 tahun

Berdasarkan data penduduk tahun 2018 dari badan pusat statistik (bps) yang diperoleh, jumlah penduduk di Bandar Lampung adalah sebanyak 881.801 jiwa. Dengan demikian, berdasarkan rumus Slovin maka jumlah penduduk yang akan diambil sebagai sampel dengan *margin of eror* 10% adalah sebanyak 100 orang

3.5 Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (X1, X2)

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah daya Tarik iklan rasional (X1), daya Tarik iklan humor (X2).

b. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

1.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Konsep | Definisi Operasional | Indikator | Skala Ukur |
|--------------------------------|--|---|---|------------|
| Daya Tarik Iklan rasional (X1) | (Belch dan Belch, 2001:275). Belch dan Belch (2001:276) beberapa tipe daya tarik iklan yang dikategorikan sebagai memiliki daya tarik rasional adalah iklan yang menekankan pada aspek: Atribut, keunggulan kompetitif, harga yang menguntungkan, berita, serta daya tarik popularitas produk. | iklan rasional dalam iklan adalah daya tarik iklan yang memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat | 1. Atribut 2. Berita 3. Keunggulan kompetitif 4. Populeritas | Interval |
| | | | | |

| | | | | |
|------------------------------------|---|---|--|-----------------|
| <p>Daya Tarik iklan humor (X2)</p> | <p>Arisandi (2017) mendefinisikan iklan humor adalah iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklan agar membuat penerima pesan memperoleh mood positif, sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar</p> | <p>Persepsi konsumen Terhadap iklan ramayana.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya penyampaian 2. Nada Penyampaian 3. Pilihan kata-kata 4. Unsur format | <p>Interval</p> |
| <p>Keputusan pembelian(Y)</p> | <p>Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran” Peter dan Olson (2017).</p> | <p>Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam usahanya untuk mendapatkan produk yang diinginkan.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Prioritas pilihan 2. Informasi yang lengkap dan terpercaya 3. keyakinan terhadap pilihan 4. Sesuai kebutuhan | <p>Interval</p> |

Sumber : Data Diolah, 2019

3.7 Uji Persyaratan Instrumental

1. Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner. Uji validitas dilakukan untuk menguji butir pertanyaan yang disebarkan pada sampel yang bukan responden sebenarnya. Untuk mengukur tingkat uji validitas yang digunakan adalah korelasi-korelasi *product moment*. Kriteria uji validitas instrumen ini adalah:

Menentukan nilai probabilitas sig pada nilai α sebesar 0,05 (5%). H_0 = Jika probabilitas (sig) $< \alpha$ (0,05), maka dinyatakan valid.

H_1 = Jika probabilitas (sig) $> \alpha$ (0,05), maka dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program **IBM SPSS**

(Statistical Program and Service Solution seri 20).

2. Uji Reliabilitas

menurut Sugiyono (2016) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur dan memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama, fungsi dari uji reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur kuisisioner (angket). Untuk mengukur tingkat reliabilitas kuisisioner digunakan rumus Cronbach Alpha 0,05, untuk menginterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi r , untuk menyimpulkan alat bantu yang digunakan cukup reliabel menurut Sugiono (2016)

| Koefisien | Reliabilit |
|------------------|-------------------|
| 0,800 – | Sangat |
| 0,600 – | Tingg |
| 0,400 – | Sedang / Cukup |
| 0,200 – | Renda |
| 0,000 – | Sangat Rendah |

Sumber : Sugiyono (2011)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Linieritas

Uji ini untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Prosedur pengujian :

1. H_0 : Model regresi berbentuk linier

H_a : Model regresi berbentuk linier

2. Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ (Alfha) maka H_0 diterima

Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ (Alfha) maka H_0 ditolak

3. Pengujian linieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical*

Program and Service Solution Seri 20).

4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) $>0,05$ atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3. Uji multikolinier

Uji multikolinier digunakan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lain. Dalam analisis regresi berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel tergantungnya. Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggung jawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier diantara variabel-variabel independen. Prosedur pengujian :

- a. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinier

Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinier

- b. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka ada gejala multikolinier

Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinier

- c. Pengujian multikolinier dilakukan melalui program SPSS (*Statistical*

Program and Service Solution Seri 20)

3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa: metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk meneliti yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu daya Tarik iklan rasional (X_1), daya tarik iklan humor (X_2). Variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk diramayana department store (Y), maka dalam dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linier berganda yaitu digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Konstanta (nilai Y apabila $X=0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1 = Variabel independen (iklan rasional)

X_2 = Variabel independen (iklan humor)

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

1. Daya tarik iklan rasional (X_1) terhadap keputusan pembelian di Ramayana department store

H_0 = Daya Tarik iklan rasional tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Ramayana department store.

H_a = daya Tarik iklan rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Ramayana department store.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a. Jika nilai *thitung* > *ttabel* maka H_0 ditolak

Jika nilai *thitung* < *ttabel* maka H_0 diterima

b. Jika nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak

Jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima

2. Daya Tarik iklan humor (X2) terhadap keputusan pembelian produk fashion di Ramayana department store.

H_0 = daya Tarik iklan humor tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Ramayana department store.

H_a = daya Tarik iklan humor berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Ramayana department store.

.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0
diterima b. Jika nilai $sig < 0,05$ maka
 H_0 ditolak

Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima.

3.10.2 Uji F

1. Pengaruh daya Tarik iklan rasional (X1), Daya Tarik iklan humor (X2) terhadap keputusan pembelian produk fashion di Ramayana department store (Y)

Ho = Daya Tarik iklan rasional dan daya Tarik iklan humor, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Ramayana department store.

Ha = Daya Tarik iklan rasional dan daya Tarik iklan humor, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Ramayana department store.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima b.

Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak

Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima