

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana menurut Wiratna Sujarweni (2015: p39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif menusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

Menurut Sugiono (2016: p2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keimuan yang rasional, empiris, dan sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Asosiatif* yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang di hubungkan. Metode *asosiatif* dengan bentuk hubungan kausal merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu variabel independen (bebas) yaitu Media Iklan Televisi (X1) dan Citra Merek (X2) dengan variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Sumber Data

Dilihat dari sumber sumbernya penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu:

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalahnya secara khusus. Data primer ini dapat didapat melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh 100 responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan

dengan menyediakan jawaban alternatif. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai frekuensi tayang Media Iklan Televisi Tolak Angin.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah referensi yang di peroleh melalui studi kepustakaan, untuk memperoleh informasi dari buku-buku refresi, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian adalah:

3.3.1 Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasa yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dokumentasi, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian berupa teori tentang pengaruh kuliatas produk dan citra merek, terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Penelitian Lapangan (Field Research)

Teknik ini dilakukan dengan cara turun langsung kelapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut diperoleh dengan cara kuesioner dan interview. Kuesioner yaitu teknik pengambilan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk menjawab masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, untuk menyaring terhadap data tersebut, maka disediakan jawaban dengan masing-masing skor sebagai berikut:

- Skor 5 = Sangat Setuju (SS)
- Skor 4 = Setuju (S)
- Skor 3 = Normal (N)
- Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Wiratna Sujarweni. 20015;39). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Tolak Angin di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015), sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Penelitian ini menggunakan rumus penentuan ukuran sampel yang dinyatakan oleh Isaac Michel dalam Syofian Siregar (2016:149). Dalam penelitian ini menggunakan rumus Isaac Michel yaitu jumlah populasi tidak diketahui:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- n : sampel
- p : proporsi populasi
- q : 1-p
- Z : tingkat kepercayaan/signifikansi
- E : margin of error

Diketahui jika asumsinya tidak ada estimasi proporsi yang dipakai, maka digunakan 0,5 dengan asumsi untuk satu survei sampel 95% tingkat kepercayaan menurut Ulber Silalahi (2015:390). Dan error sebesar 10% menurut Syofian Siregar (2016:150)

- α : 1- 0,95 = 0,05
- $\alpha/2$: 0,05 / 2 = 0,025
- Z : 1- 0,025 = 0,975 (dari distribusi normal 1,96)
- P : 0,5
- q : 1-0,5 = 0,5
- e : 0,5

Rumus nya:

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 0.5}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01} = 96.85$$

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* yaitu penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan keputusan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data. (Lupiyoandi dan Ikhsan, 2015)Petimbangan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu konsumen yang pernah membeli produk Tolak Angin minimal satu kali pembelian dan pernah melihat Iklan Televisi Tolak Angin.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik penelitian.

3.5.1 Variabel Bebas / *Independent*

Varibel (X) atau (independent) yaitu varibel yang mempengaruhi, dalam hal ini yang menjadi varibel bebas adalah Media Iklan Televisi (X₁)citra merek (X₂) Tolak Angin Bandar Lampung.

3.5.2 Variabel Terikat / *Dependent*

Variabel (Y) atau (dependent) yaitu variael yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas, dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) Tolak Angin Bandar Lampung

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Media Iklan Televisi (X ₁)	Menurut Lamb dkk dalam Kurniasih (2013), media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa.	Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa.	<ul style="list-style-type: none"> - Mutusiaran - Popularitas media - Penjadwalan Media Iklan - Jangkauan media - Frekuensi Media Iklan. 	Likert
Citra Merek (X ₂)	Menurut Kotler dan Keller (2007) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	Kepercayaan di benak konsumen yang tertahan diingatan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Asosiasi merek - Dukungan asosiasi merek - Kekuatan asosiasi merek - Keunikan asosiasi merek 	Likert

Keputusan pembelian (Y)	Assauri dalam Monintja, Mandey dan Soegoto (2015: p280) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan - kegiatan sebelumnya .	Keputusan pembelian dalam menentukan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis produk - Bentuk produk - Merek - Penjualannya - Jumlah produk - Waktu pembelian - Cara Pembayaran 	Likert
-------------------------	---	---	---	--------

3.7 Uji Persyaratan Instrument

3.7.1 Uji Validitas

Untuk memperoleh keyakinan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian ini menjalankan fungsi pengukuran secara tepat maka perlu dilakukan uji validitas instrumen penelitian. Menurut Lupiyandi dan Ikhsan (2015: pp36-39) mengatakan baik itu penelitian yang sifatnya kualitatif maupun penelitian kuantitatif berarti menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh penelitian Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki

validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mampu menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Untuk menguji tingkat validitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus Product Moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara butir dengan jumlah skor

x : Skor butir

y : Jumlah skor

n : banyaknya sampel

Prosedur pengujian:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
 Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
2. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and service Solution*)
3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015: p54-62), mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Reliabel adalah dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. Reliabilitas sama dengan konsisten. Suatu instrumen penelitian dikatakan mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi, apabila tes yang dibuat mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur yang hendak diukur (Sukardi, 2008) Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$R = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- R : Indeks reliabilitas
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 σ_b^2 : Jumlah variansi butir
 σ_t^2 : Variansi total

Prosedur pengujian:

1. Ho : data reliabel
 Ha : data tidak reliabel
2. Ho : Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen reliabel
 Ha : Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak reliabel
3. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and service Solution*).

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model-model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah data tersebut harus terdistribusikan secara normal. Untuk itu sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda perlu dilakukan lebih dahulu pengujian normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinieritas.

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015: p134-138) Uji normalitas adalah merupakan uji distribusi data yang akan di analisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Uji Kolmogorof-Smirnov-K-S.

Prosedur pengujian:

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal
 H_a : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal
2. Apabila nilai $Sig < 0,025$ maka H_0 di tolak
 Apabila nilai $Sig > 0,025$ maka H_0 di terima
4. Pengujian normalitas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*).

3.8.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Lupiyoandi dan Ikhsan (2015: p138-141) Suatu model pengujian seperti regresi linier berganda, maka data harus terbebas dari gejala heterokedastisitas. Heterokedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan kepengamatan yang lain, sehingga variasi residual harus bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan perdugaan model yang lebih akurat.. Alat statistik untuk pengujian ini menggunakan Uji Glejser dengan menggunakan bantuan SPSS..

Prosedur pengujian:

1. H_0 : data terbebas dari gejala Heterokedastisitas
 H_a : data tidak terbebas dari gejala Heterokedastisitas
2. Apabila nilai (sig) $< 0,05$ berarti tidak terbebas dari gejala Heterokedastisitas
 Apabila nilai (sig) $> 0,05$ berarti terbebas dari gejala Heterokedastisitas
3. Pengujian lineritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*).

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Lupiyoandi dan Ikhsan (2015: p141-144) Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linear. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinearitas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik, jika hasil perhitungan menghasilkan nilai $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti terjadi multikolinearitas.

3.9 Metode Analisis data

Regresi Linier Berganda

Analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel terikat (Y) terhadap dua atau lebih variabel bebas (X) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- X_1 : Media Iklan Televisi
- X_2 : Citra Merek
- a : Konstanta
- e : Error Term
- b_1, b_2 : Koefisien Regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada

pengujian hipotesa ini, agar hasil penelitian signifikan maka perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t mengenai pengaruh Media Iklan Televisi (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Prosedur pengujian :

1. Hipotesis:

a. Media iklan televisi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho: Media iklan televisi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Bandar Lampung.

Ha :Media iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Bandar Lampung.

b. Citra merek (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Ho :Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Bandar Lampung.

Ha :Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Bandar Lampung.

2. Jika nilai (Sig) < 0,05 maka Ho ditolak.

Jika nilai (Sig) > 0,05 maka Ho diterima.

3. Uji t dilakukan melalui program SPSS

4. Penjelasan dan kesimpulan butir 1 dan 2.

3.10.2 Uji F

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model yaitu uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat/ signifikan atau tidak signifikan. Koefisien determinasi (R^2) untuk menguji ketepatan dari analisis regresi linier berganda.

Uji F dalam penelitian ini, menggunakan pengalaman pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan profram SPPS (*Statistical Program and Service Solution*).

Prosedur pengujian :

1. Hipotesis :

Ho :Media iklan televisi (X_1) dan citra merek (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Tolak Angindi Bandar Lampung

Ha : Media iklan televisi (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Tolak Angin di Bandar Lampung

2. Bila Probabilitas (Sig) < (0,05) maka Ho ditolak

Bila Probabilitas (Sig) > (0,05) maka Ho diterima

3. Uji F dilakukan melalui program SPSS