

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan [pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode penelitian menurut Tony Wijaya (2013:1) adalah ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan peneliti untuk memilih pola dan prosedur yang sesuai dalam memperoleh data, menganalisisnya, sampai dengan menyajikan laporan dengan baik dan informative. Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian menurut tingkat asosiatif atau sebab akibat. Menurut Mamang & Sopiah (2010) penelitian asosiatif adalah suatu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Antara dua *variabel independen* (variabel bebas) yaitu variabel Kreativitas iklan (X_1), Personal Selling (X_2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu variabel Keputusan Pembelian.

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah :

1. **Data Primer**

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen .Karena data tersebut belum tersedia, sehingga peneliti perlu mengadakan pengumpulan data sendiri.

Dalam riset pemasaran data primer diperoleh langsung dari sumbernya sehingga peneliti merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan bukan secara langsung diperoleh dari sumbernya. Jenis data sekunder yang digunakan oleh peneliti. Peneliti hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk penelitian data tersebut sudah disediakan oleh pihak lain (secara berkala atau pada waktu tertentu). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah buku literatur/referensi yang sesuai dengan fokus, jurnal-jurnal yang berkaitan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan, yaitu data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, dokumentasi dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian berupa teori tentang kreativitas iklan, personal selling, dan keputusan pembelian.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan, dengan maksud untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut diperoleh dengan Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengisian kuesioner secara langsung terhadap responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian yaitu mengenai pengaruh Kreativitas Iklan, Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2005 p:74), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah pengguna modem smartfren andromax di Bandar Lampung yang belum diketahui jumlahnya

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu (Tony Wijaya, 2013:27). Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. 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 tidak mudah untuk ditemukan maka, kita melakukan penelitian karena kita ingin mengetahui kondisi pada target populasi tetapi kita diminta untuk dapat memperkirakan kondisi tersebut sebelum kita memulai penelitian. Perhitungan besar sampel akan didasarkan pada data awal mengenai kondisi target populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna modem smartfren andromax di Bandar Lampung.

Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Purba dalam Kharis (2011:50) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

$Z = 1,96$ score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2}{4 (10\%)^2}$$

$n = 96,04$ atau dibulatkan 96.

Maka sampel penelitian adalah 96 pengguna modem smartfren andromax di Bandar Lampung.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono 2009: p.58), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu variabel mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah Kreativitas Iklan (X_1) dan Personal Selling (X_2)
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi variabel bebas yaitu Keputusan Pembelian (Y)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Variabel	Indikator
Kreativitas Iklan (X_1)	Menurut Kotler dan Keller (2009), sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan	Suatu kegiatan yang dilakukan dalam memperkenalkan suatu produk ke konsumen	1. Perhatian 2. Pemahaman 3. Sikap terhadap Iklan 4. Sikap terhadap

	pesan iklan (<i>what to say</i>) kepada audiens.		merek 5. Niat pembelian
<i>Personal Selling</i> (X2)	Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk.	Wiraniaga melakukan penjualan kepada konsumen, agar konsumen memperoleh produk yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan.	1. Pendekatan 2. Presentasi 3. Mengatasi keluhan 4. Penutup Penjualan
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan	Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen.	1. Kebudayaan 2. Kelas sosial 3. Kelompok refrensi 4. Keluarga 5. Pengalaman 6. Kepribadian 7. Sikap dan kepercayaan 8. Konsep diri

Sumber: data diolah, 2018

3.7. Skala Pengukuran

Data yang di analisis dalam peneitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuisisioner.

Instrumen penelitian dibangun dari variabel-variabel penelitian dan diadaptasi dan digunakan sebagai rujukan yang memberikan gambaran kondisi empiris. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian adalah skala *Likert 5 point*, mulai dari interval 1-5 atau mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Mamang & Sopiah, 2010).

Tabel 3.2. Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian

Jawaban	Skor Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Mamang & Sopiah (2010).

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas Kuisisioner

Pengujian validitas kuisisioner dilakukan untuk menunjukkan apakah kuisisioner yang akan disebar kepada responden layak (*valid*) atau tidak disebar, dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* (Sugiono, 2009) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[(N \cdot \sum X - (\sum X)^2) \cdot (N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}$$

Di mana:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Sampel

X = Variabel Kreatifitas Iklan (X_1) dan Personal Selling (X_2)

Y = Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tahapan dalam menguji validitas dengan menggunakan SPSS 21.0 *for Windows evaluation Version* sebagai berikut (Ghozali, 2005).

a. Menyusun Matriks Data Mentah

Matriks data mentah berisi nilai-nilai data asli dari kuisisioner. Matriks ini berukuran $m \times n$ (m adalah jumlah responden dan n adalah jumlah variabel).

b. Menyusun Hipotesis

H_0 = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

H_1 = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

c. Menentukan r_{tabel}

Dengan melihat table r berdasarkan nilai df dan tingkat signifikansi, maka dapat ditentukan besarnya r_{tabel} .

d. Mencari r_{hitung}

Nilai r_{hitung} untuk tiap-tiap item dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.

e. Pengambilan Keputusan

1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item tersebut valid.

2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas sebenarnya adalah untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten

atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuisioner pada reponden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan program komputer SPSS, dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$. Untuk perhitungan uji validitas dan uji reabilitas menggunakan bantuan Program Statistika SPSS v.21.0 *for Windows Evaluation Version*.

3.8.2. Uji Normalitas

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastistas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi (Ghozali, 2005). Jika terdapat heteroskedastistas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasanya standar *error*. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga

tingkat signifikan koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir masih tetap bias dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005):

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2005).

2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola

yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat autokorelasi.
- b. Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol ditolak yang berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika d terletak antara dL dan dU atau di antara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Nilai dU dan dL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung pada

banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan (Priyatno, 2008:47-48).

3.8.4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi (Sugiyono, 2009). Rumus persamaan regresi tersebut yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

$b x_1$ = Kreatifitas Iklan

$b x_2$ = Personal Selling

a = *Intercept* (Titik Potong)

b = Koefisien Regresi

3.8.5. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan biasanya benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas. Pengujian hipotesis merupakan bagian terpenting dari *statistic inferensi* (statistik induktif), karena berdasarkan pengujian tersebut, pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan sebagai dasar penelitian lebih lanjut dapat terselesaikan (Ifitah, 2012).

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan cara untuk menguji apakah rata-rata suatu populasi sama dengan suatu harga tertentu atau apakah rata-rata dua populasi sama atau berbeda secara signifikan. Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5% dengan $df = (n-k-1)$ (Jogiyanto, 2007).

Formula hipotesis:

- a. H_a : Variabel Kreatifitas Iklan dan Personal Selling secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian modem Andromax Bandar Lampung.
- b. H_o : Variabel Kreatifitas Iklan dan Personal Selling secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian modem Andromax di Bandar Lampung.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_o diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_o ditolak

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, Ghozali (2005). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis (α) = 5% derajat bebas pembilang $df_1 = (k-1)$ dan derajat bebas penyebut $df_2 = (n-k)$, k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan.

Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 k}{1-R^2 \quad n-k-1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

R^2 = Koefisien determinasi

Formula hipotesis:

- a. H_a : Variabel Kreatifitas Iklan dan Personal Selling secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian modem Andromax di Bandar Lampung.
- b. H_o : Variabel Kreatifitas Iklan dan Personal Selling secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian modem Andromax di Bandar Lampung.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3) Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005).

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai (α)	Interpretasi
Antara 0,800-1,00	Sangat kuat
Antara 0,600-0,799	Kuat
Antara 0,400-0,599	Sedang
Antara 0,200-0,399	Rendah
Antara 0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2009)