

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis data deskriptif. Menurut Arikunto (2006:12) penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta berupa penampilan dari hasilnya. Sedangkan menurut Masyhuri dan Zainuddin (2008:13) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang ada.

Penelitian ini berusaha menguji hipotesis yang memanfaatkan hubungan sebab akibat dari beberapa variabel yaitu dampak dari komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap citra merek (*brand image*) apakah berpengaruh terhadap kenaikan jumlah pengunjung di Ramayana Mal Sidoarjo

3.2 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitiannya di pada PT Ramayana Lestari Sentosa Sidoarjo yang beralamat di jalan Diponegoro no 2. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah pengunjung Ramayana Mal Sidoarjo

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa maupun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu dan sama. Sementara itu menurut Prasetyo dan Jannah (2007:119) populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti. Pendapat lain mengatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Sehingga, objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Masyhuri dan Zainuddin, 2008:151).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Ramayana Mal Sidoarjo. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan pendapat Maholtra (2006:291) bahwa jumlah pengamatan (ukuran sampel) paling sedikit digunakan harus empat kali jumlah instrumen. Berdasarkan pendapat Maholtra, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah $20 \times 5 = 100$, oleh karena berdasarkan pernyataan tersebut dan karena adanya keterbatasan waktu, dana, dan tenaga maka penulis mengambil sampel untuk penelitian ini sebanyak 100 responden

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Adapun metode pengambilan sampelnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan sampel (*Purposive Sample*), sampel bertujuan dilakukan dengan cara

mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. (Arikunto, 2006:139)

3.5. Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan bahan-bahan informasi yang masih mentah yang biasanya berwujud, fakta-fakta, angka penjualan, produk yang dihasilkan atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian dan kemudian di olah dengan menggunakan program SPSS 20 dan menjadi informasi yang utuh. Data itu sendiri terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder

a) Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumber penelitian yakni dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro, 2001;147) Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan konsumen Ramayana Mal Sidoarjo dan juga menyebarkan kuesioner kepada responden.

b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara, umumnya berupa bukti atau catatan catatan. (Indriantoro, 2001;149) Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti: mengambil dan mengelolah data yang sudah ada,

dapat diperoleh dari brosur, internet, majalah yang berkaitan dengan dengan Ramayana Mal Sidoarjo, Data ini digunakan mendukung data primer.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Interview yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan responden dengan bantuan daftar pertanyaan untuk mengumpulkan data primer.
- b. Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab.
- c. Dokumentasi yaitu data yang dikumpulkan dengan melihat dokumen atau catatan yang relevan dengan masalah. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat brosur serta dokumen-dokumen untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang dapat menunjang penelitian.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat

3.7.1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2011:33). Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Periklanan (x1), Promosi Penjualan (x2), Hubungan Masyarakat (x3), Penjualan Perseorangan (x4) Pemasaran Langsung (x5)

3.7.2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011:33). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Citra Merek, indikator yang dipakai adalah (Y), Citra Merek adalah pekerjaan bagaimana membangun image atau persepsi organisasi atau perusahaan yang positif dan baik dibenak khalayak

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Sub Variabel | Indikator | |
|-------------------------------|--|---|---|-------------------------------|
| 1 | Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (X) | Periklanan (X1) | Presentasi Publik | |
| | | | <i>Pervasiveness</i> | |
| | | | <i>Amplified Expressiveness</i> | |
| | | Promosi Penjualan (X2) | Komunikasi yang mampu menarik perhatian | |
| | | | Insentif | |
| | | | Invitasi | |
| | | Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) (X3) | Kredibilitas yang tinggi | |
| | | | Kemampuan untuk menjangkau audiens | |
| | | | Dramatisasi produk | |
| | | | Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>) (X4) | <i>Personal Confrontation</i> |
| | | | | <i>Cultivation</i> |
| | | | | <i>Response</i> |
| | | Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) (X5) | <i>Non public communication</i> | |
| | | | <i>Customised.</i> | |
| <i>Up to date Interactive</i> | | | | |
| 2 | Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (Y) | Citra Merek (Y1) | Harga yang sesuai | |
| | | | Pengetahuan Konsumen | |

| | | | |
|--|--|--|---------------------------------------|
| | | | Mampu menarik minat konsumen |
| | | | Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan |
| | | | Kemudahan yang diperoleh |

3.8. Instrumen Penelitian.

Pengukuran jawaban responden dapat diukur melalui pemberian skor pada jawaban mereka. Sedangkan Dalam pemberian skor maka digunakan skala Likert adalah "skala likert" merupakan skala yang meminta kepada responden untuk menunjukkan persetujuan atau ketidak setujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu obyek. Selanjutnya dalam prosedur skala Likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan. Dan biasanya memiliki 5 atau 7 kategori di dalam penilaian dimana masing – masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima.

1. Sangat setuju mendapat skor 5
2. Setuju mendapat skor 4
3. Netral mendapat skor 3
4. Tidak setuju mendapat skor 2
5. Sangat tidak setuju mendapat skor 1

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuisisioner, yaitu daftar pertanyaan yang diberikan pada konsumen. Kueisioner tersebut harus diuji validitas dan reabilitasnya terlebih dahulu.

1. Validitas instrumen penelitian

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

Atau Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Untuk menguji validitas instrument dapat dilakukan dengan menggunakan formulasi pearson correlation sebagai berikut, (Singarimbun, 2006:122):

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - \sum Y)^2)}$$

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - \sum Y)^2)}$$

Dimana:

X= Skor item

Y= Skor total

XY= Skor pernyataan

N= Jumlah responden untuk diuji coba

R= korelasi produk momen

2. Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukuran mempunyai kehandalan dalam mengukur. Dalam hal ini bila diketahui jumlah subyek nya sebanyak 56 responden dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) maka r tabel = 0,266. Jadi Reliability coefficient (Cronbach's alpha) nilainya > 0,266 (r tabel)

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* pada SPSS. Uji reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Sugiyono, 2011:283) yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

σb^2 : Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

3.10 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen, bila dua atau lebih variable independen sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2011:274). Dalam mengetahui hubungan dan pengaruh masing-masing variable turunan strategi edukasi pemasaran dengan keputusan pembelian digunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2011:275), yaitu :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Citra Merek

X1 = Periklanan

X2 = Promosi Penjualan

X3 = Hubungan masyarakat

X4 = Penjualan Perseorangan.

X5 = Pemasaran Langsung

α = Konstanta

b1- b5 = Koefisien regresi

e = Tingkat kesalahan

1.10.1 Uji F (korelasi simultan)

Uji F (simultan) merupakan alat uji statistik secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = rasio

R = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Adapun langkah-langkah uji F (simultan) adalah :

a. Perumusan uji hipotesis

H_0 : $\beta_i = 0$ artinya tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y

H_1 : $\beta_i \neq 0$ artinya ada pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y

b. Menentukan F Hitung

c. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% maka: Jika F hitung memiliki signifikansi kurang dari 5% maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel terikat. Jika F hitung memiliki signifikansi lebih dari 5%, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mampu menjelaskan variabel terikat.

1.10.2 Uji t (Korelasi Parsial)

Uji t merupakan alat uji statistik secara individu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel citra merek (Y)

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

r = korelasi produk momen

n = jumlah responden

t = uji hipotesis

Adapun langkah-langkah untuk uji t (parsial) adalah :

- a. membuat hipotesis untuk kasus pengujian t
 - Ho: $\beta_i = 0$ artinya tidak ada pengaruh X1,X2,X3,X4,X5 terhadap Y
 - H1 : $\beta_i \neq 0$ artinya ada pengaruh X1,X2,X3,X4,X5 terhadap Y
- b. Menentukan t hitung.
- c. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifiansi sebesar 5% maka jika t hitung memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.11 Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan sebagai alat untuk menjaga akurasi model hasil regresi yang diperoleh. Uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui sah atau tidaknya

suatu model regresi yang akan digunakan sebagai model penjelasan bagi pengaruh antar variabel.

3.11.1 Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya lebih dari dua hubungan linier yang sempurna (Suharyadi, 2004:528). Teknik menganalisis multikolinieritas:

1. Variabel bebas secara bersama-sama pengaruhnya nyata atau uji F nyata namun ternyata setiap variabel bebasnya secara parsial pengaruhnya tidak nyata (uji t tidak nyata).
2. Nilai koefisien determinannya R^2 sangat besar, namun ternyata variabel bebasnya berpengaruh tidak nyata (uji t tidak nyata).
3. Nilai koefisien korelasi parsial yaitu $ry_{x1.x2}$, $ry_{x2.x1}$ dan $rx_{1x1.y}$ ada yang lebih besar dari determinannya. Maka dengan demikian jika terjadi multikolinieritas maka ada beberapa cara dapat dilakukan seperti membuang variabel bebas yang diperkirakan multikolinieritas, hal ini terlihat dari nilai korelasi parsial antara variabel yang tinggi, cara lain yang bisa dilakukan adalah dengan menambah observasi atau data lagi.

3.11.2 Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menunjukkan nilai variansi ($Y - \hat{Y}$) antara lain Y tidaklah sama atau hetero. Hal yang demikian ini banyak terdapat pada data yang bersifat cross section yaitu data yang dihasilkan pada suatu waktu dengan responden yang banyak. Ada tiga kemungkinan terjadinya hetero yaitu:

1. Adanya data bersifat cross section memungkinkan banyak variasi seperti pendapatan data yang hanya ratusan ribu perbulan namun ada yang sampai milyaran. Perbedaan yang sangat besar bisa memungkinkan adanya varian yang berbeda antara data pengamatan.
2. Proses belajar saat pertama bisa terjadi varian yang besar, dengan falsafah belajar, semakin lama semakin mengerti maka dengan bertambahnya ilmu tersebut dapat membuat varian yang lebih kecil.
3. Teknik pengumpulan data, apabila jumlah sedikit cenderung akan bervariasi dibandingkan dengan jumlah datanya banyak.

Cara mendeteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan:

1. Metode grafik yaitu menghubungkan antara Y dan X tidak sistematis seperti semakin membesar atau mengecil seiring bertambahnya Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.
2. Uji korelasi rank sperman, uji ini digunakan untuk menguji heterokedastisitas apabila nilai korelasi rank sperman lebih besar dari nilai t tabel. Untuk mengatasi heterokedastisitas adalah dengan cara melakukan metode kuadrat kecil tertimbang. Nilai tertimbang dapat dilakukan berdasarkan apriori atau observasi. Dan dengan melakukan trasformasi log yaitu data diubah dalam bentuk log atau data transformasi kebentukan lainnya seperti $1/X$ atau yang lain.

3.11.3 Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut urutan waktu. Adapun penyebab autokorelasi adalah:

- a. Kelembaman biasanya terjadi fenomena ekonomi dimana sesuatu akan mempengaruhi sesuatu mengikuti siklus bisnis atau saling kait mengait.
- b. Terjadi bias dalam spesifikasi yaitu ada beberapa variabel yang tidak termasuk dalam model.
- c. Bentuk fungsi yang digunakan tidak tepat seperti semestinya bentuk nonlinier digunakan linier atau sebaliknya.

3.11.4 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi dalam variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Proses uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov.

Uji normalitas data dilakukan dengan memperhitungkan penyebaran data (titik) pada normal p plot of regression residual variabel independen dimana:

1. Jika data menyebar digaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal