

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di wilayah kelurahan Ketawanggede, kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Pemilihan lokasi dilakukan dengan pertimbangan karena lokasi tersebut adalah salah satu daerah pemukiman sekitar kampus yang mempunyai tingkat penduduk yang padat dengan berbagai profesi, sehingga dapat mewakili respon konsumen untuk penelitian tentang pengaruh pesan iklan televisi (isi pesan, format pesan, sumber pesan) sabun lifebuoy terhadap keputusan pembelian

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Sedangkan jenis penelitian ini kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori – teori melalui pengukuran variabel – variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Sugiyono, 2008:7). Adapun pendekatan penelitian ini adalah menggunakan penelitian *survey*.

Penelitian *survey* adalah suatu jenis penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok (Singarimbun, 1995:3). Singarimbun (1995:4) penelitian *survey* dapat

digunakan untuk maksud, yaitu: penjajagan (eksploratif), deskriptif, penjelasan (*explanatory/confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, dan pengembangan sosial. Dalam penelitian ini, penelitian *survey* yang dilakukan dimaksudkan untuk mengukur pengaruh pesan iklan televisi (isi pesan, format pesan, sumber pesan) produk sabun lifebuoy di kelurahan Ketawanggede, Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2002: 108) populasi adalah keseluruhan subyek dari penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedang menurut Arikunto (2002: 152) pengertian populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri – cirinya akan diduga. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk sabun Lifebuoy yang berada di daerah kelurahan Ketawanggede, kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2006:131) adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga membuat seorang peneliti tidak mungkin unuk melakukan penelitian terhadap keseluruhan populasi yang ada, oleh karena itu perlu dilakukan pengambilan sampel agar bisa mewakili populasi yang diinginkan.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Malhotra (2005:368-369), bahwa jumlah sampel / responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan 19 sub variabel ($19 \times 5 = 95$). Jadi dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 95 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sedangkan cara pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan sampel random (*random sampling*) yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut, Ridwan (2004:58). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner kepada masyarakat yang berada di kelurahan Ketawanggede kecamatan Lowokwaru Malang

3.5 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2002:107) mengatakan bahwa sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Dalam hal ini peneliti menggunakan data:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Dalam penelitian ini data diperoleh dari kuesioner dan interview responden tentang pengaruh pesan iklan

sabun lifebuoy yang terdiri dari isi pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap keputusan pembelian di Kelurahan Ketawanggede

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti, Sumarsono (2004:69). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti: mengambil dan mengelola data yang sudah ada, yakni dokumen-dokumen yang dimiliki oleh organisasi seperti halnya struktur organisasi, selain itu data sekunder dapat diperoleh dari brosur, internet, majalah yang berkaitan dengan sabun mandi Lifebuoy. Data ini digunakan untuk mendukung data primer.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2005:135). Sehubungan dengan penelitian ini, peneliti, menyebarkan kuesioner kepada responden yang berada di kelurahan Ketawanggede, kecamatan Lowokwaru, Malang untuk mengetahui pengaruh pesan iklan (isi pesan, format pesan, sumber pesan) sabun Lifebuoy terhadap keputusan pembelian.

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (1995:42) metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda dan lainnya. Dokumentasi yang peneliti gunakan adalah bersumber dari kantor Kelurahan Ketawanggede Malang.

3. Wawancara

Wawancara atau interview adalah teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan responden yang bersangkutan. Wawancara digunakan agar data-data yang belum lengkap dalam dokumentasi dan angket dapat diperoleh sehingga semakin menunjang kelengkapan data. Wawancara digunakan, untuk studi pendahuluan dalam rangka untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil, Sugiyono (2008:194)

Dalam pelaksanaan wawancara digunakan pedoman wawancara sebagai pedoman dan alat bantu lain agar proses wawancara lebih lancar dan hasilnya sesuai dengan yang diinginkan. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kelurahan Ketawanggede, Malang sebagai responden penelitian dan kepala Kelurahan Ketawanggede sebagai salah satu sumber data dari penelitian ini. Dari wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini akan diperoleh data berupa gambaran tentang situasi dan kondisi objek penelitian, seperti: data responden dalam hal ini adalah masyarakat Ketawanggede, Malang.

3.7 Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Singarimbun (1995;42) variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai sebagai operasionalisasi dari konsep sehingga dapat diteliti secara empiris. Caranya adalah dengan memilih dimensi tertentu, konsep yang mempunyai variasi nilai.

2. Skala Pengukuran

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert menurut Effendy dan Singarimbun (1995;111) adalah "skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang (responden) terhadap sesuatu.

Selanjutnya dalam prosedur skala likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebar. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima. Dalam penelitian ini terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat antara lain:

Tabel 3.1
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Singarimbun, metode penelitian survey (1995;111)

Selanjutnya dari keseluruhan nilai yang dikumpulkan akan dijumlahkan. Seluruh skor yang diperoleh kemudian dilakukan perhitungan dengan regresi linear berganda untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen

3.8 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar/variabel besar, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi operasional variabel untuk masing – masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas dan indikator dari pesan iklan pada adalah sebagai berikut:

1. Apa yang akan dikatakan./isi pesan

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, idea atau usulan-usulan penjualan yang unik. Menurut Kotler (2002;633) ada tiga jenis daya tarik:

- a. Daya tarik rasional
- b. Daya tarik emosional
- c. Daya tarik moral

2. Bagaimana mengatakan secara simbolis/format pesan

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Format pesan yakni memuat bagaimana cara penyampaian pesan secara simbolik.

Indikator dari format pesan, yakni

- a. Gambar dan ilustrasi
- b. Teknik Suara
- c. Bahasa yang mudah dipahami

3. Siapa yang seharusnya mengatakan/sumber pesan

Sumber pesan adalah individu atau karakter yang menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat.

Indikator dari sumber pesan, yakni

- a. Sumber pesan orang yang cantik/tampan
- b. Sumber pesan orang yang terkenal

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam perilaku konsumen, dimana sebelumnya konsumen mempertimbangkan segala sesuatunya terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan membeli suatu produk dan mempergunakannya.

Variabel dan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian

Adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli. Sedangkan indikator dari keputusan pembelian adalah:

- a. Keputusan Pembelian karena isi pesan
- b. Keputusan Pembelian karena format pesan
- c. Keputusan Pembelian karena sumber pesan

Tabel 3.2

Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item Penelitian
Isi Pesan (X1)	1. Daya tarik rasional	1. Isi pesan iklan mudah dimengerti (X1) 2. Isi pesan iklan berkualitas (X2)
	2. Daya tarik moral	3. Isi pesan iklan menarik perhatian (X3)

		4. Responden tertarik dengan sabun mandi Lifebuoy karena mengajak untuk hidup sehat (X4)
	3. Daya tarik emosional	5. Responden tertarik karena memiliki keunggulan (X5) 6. Isi pesan iklan berbeda dengan yang lain (X6)
Format Pesan (X2)	1. Gambar dan Ilustrasi	1. Gambar dalam iklan jelas dan mudah dimengerti (X1) 2. Ilustrasi yang ditampilkan dalam iklan sesuai dengan yang ditawarkan (X2)
	2. Teknik suara	3. Suara dalam iklan jelas dan mudah didengar (X3) 4. Kombinasi suara dalam iklan dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk (X4)
	3. Bahasa yang mudah dipahami	5. Bahasa iklan dapat dengan mudah dipahami oleh responden (X5) 6. Pemilihan kata dalam iklan sesuai dan mudah dipahami (X6)
Sumber Pesan (X3)	1. Sumber pesan orang yang cantik/tampan	1. Sumber pesan adalah orang cantik/tampan (X1) 2. Sumber pesan yang cantik dan tampan dapat menarik perhatian (X2)
	2. Sumber pesan orang yang terkenal	3. Sumber pesan adalah orang yang terkenal (X3)

		4. Sumber pesan orang terkenal dapat menarik perhatian (X4)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Keputusan Pembelian karena variabel pesan	1. Responden membeli sabun karena isi pesan (X1) 2. Responden membeli sabun karena format pesan (X2) 3. Responden membeli sabun karena sumber pesan (X3)

Sumber: Data Diolah 2012

3.9 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Ancok yang dikutip oleh Singarimbun (1995:122) menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian sejauhmana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dari skor total dengan menggunakan rumus korelasi. *Product Moment*, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002:146) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum X Y - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana r_{xy} = Korelasi *product moment*

N = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel X

Y = Jumlah jawaban variabel Y

Nilai r_{xy} yang diperoleh dikaitkan dengan tabel r, bila $r_{xy} < \text{nilai } r_{\text{table}}$, kuesioner dinyatakan gugur. Bila $r_{xy} > r_{\text{table}}$, maka butir kuesioner dinyatakan valid.

Sugiyono (2001:233), sebuah data dapat dikatakan valid, apabila validitas tersebut harus ≥ 0.30 , maka data tersebut dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cornbah dalam Sugiyono (2005:283) yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana r_{11} = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya pertanyaan

σ_b^2 = Jumlah varians butir

$$\hat{\sigma}^2 = \text{Varians total}$$

Ghozali (2005:42), sebuah data dapat dikatakan reliabel, apabila reliabilitas tersebut ≥ 0.60 , maka data tersebut dikatakan reliable

3.10 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh nilai pengukuran yang tidak bias dari persamaan regresi linear berganda, maka perlu diadakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Uji asumsi klasik ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi layak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut ini keterangan tentang uji asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* $> 0,05$ (5%), maka asumsi normalitas terpenuhi. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan untuk mengetahui adanya hubungan diantara beberapa atau semua variabel yang menjadi model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mempunyai korelasi diantara

variabel bebas. Hal ini mengakibatkan varians (*standard error*) koefisien regresi sampel mempunyai nilai tak terbatas. Sehingga koefisien regresi akan tidak signifikan berbeda dari nol, Mulyono (2006:264)

Ada beberapa indikasi adanya multikolinear, yaitu:

- Jika statistik F signifikan tetapi statistik t tidak ada yang signifikan
- Jika R^2 relatif besar tetapi statistik t tidak ada yang signifikan

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Menurut Ghazali (2005:95), model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi

Menurut Singgih (2002:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi melalui metode tabel Durbin-Watson yang dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif
- b. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas untuk menunjukkan nilai varians antar nilai Y tidaklah sama atau hetero, Suharyadi dan Purwanto (2004:528). Hal ini sering

terjadi pada data yang bersifat *cross section*, yaitu data yang dihasilkan pada suatu waktu dengan responden yang banyak.

Sulhan (2010:16), menyatakan heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*. Uji korelasi *Rank Spearman* adalah mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya berarti non heterokedastisitas atau homokedastisitas.

3.11 Teknik Analisis Data

Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variable-variabel bebas dengan variabel terikat maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 2005: 250)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana : y = variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel bebas ke 1

X_1 = isi pesan

X_2 = format pesan

X_3 = sumber pesan

3.12 Pengujian Hipotesis

1. Uji F dan Uji t

a. Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, Sugiyono (2005:250),

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

Dimana F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Adapun langkah –langkah uji F atau uji simultan adalah:

a. Perumusan Hipotesis

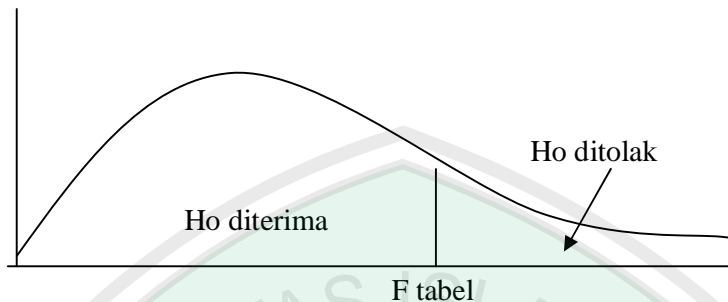
Ho = Variabel pesan iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha = Variabel pesan iklan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= F_{\alpha, \text{numerator}, \text{denominator}} \\ &= F_{0,05; k-1; n-k} \end{aligned}$$

c. Daerah kritis H_0 melalui kurva distribusi F



d. Kriteria penolakan atau penerimaan

H_0 diterima jika:

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variabel X dan Y

b. Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing – masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing – masing koefisien regresi variabel apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat, Sugiyono (2005:223)

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

Dimana: r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

Adapun langkah – langkah untuk uji t adalah:

a. Perumusan Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a)

1. H_0 = Variabel isi pesan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H_a = Variabel isi pesan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

2. H_0 = Variabel format pesan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H_a = Variabel format pesan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

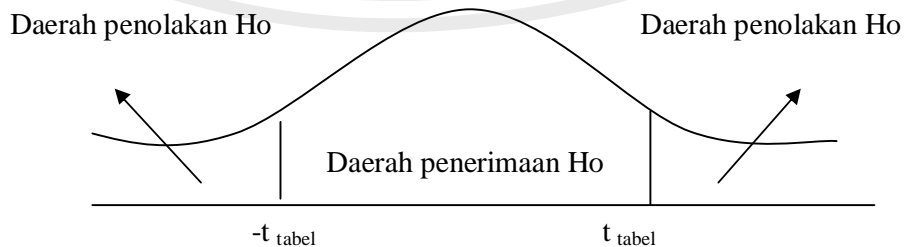
3. H_0 = Variabel sumber pesan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H_a = Variabel sumber pesan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$T_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$$

c. Daerah penerimaan dan penolakan



d. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan

Ho diterima jika :

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima, itu berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, itu berarti variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

2. Uji Variabel Dominan

Dalam penelitian ini juga dihitung sumbangan efektif (SE) yang digunakan untuk menguji variabel bebas mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat, adapun perhitungannya diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien parsial.

Rumus untuk mencari SE adalah sebagai berikut :

$$SE = \beta \times \text{person correlation} \times 100\%$$

Adapun perhitungan dan pengujian statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan fasilitas program aplikasi SPSS versi 16.0 *for windows*