

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap minat beli *smartphone* merk “Evercoss”.
2. Mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* merk “Evercoss”.
3. Mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara iklan televisi dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* merk “Evercoss”.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di ITC Roxy Mas. Peneliti memilih lokasi tersebut karena mungkin memiliki karakteristik pengguna *smartphone* “Evercoss” yaitu umum dan kalangan menengah ke bawah.

ITC Roxy Mas mendapat julukan "pusat perdagangan ponsel terbesar di Asia Tenggara".⁴⁸ Bisnis utama ITC Roxy Mas adalah pasaran HP baru dan

⁴⁸ <http://www.tokopalingmurah.com/2013/05/toko-paling-murah-di-itc-roxy-mas> (diakses tanggal 11 Desember 2014, pukul 16.00 WIB)

second. Dengan jumlah sekitar 600 toko, semua jenis HP tersedia mulai dari yang bekas, terbaru, mahal hingga termurah.⁴⁹

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Maret 2015, waktu tersebut diperkirakan cukup untuk melakukan studi pustaka pengambilan sampel dan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini serta proses pengolahan data hingga didapatkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁰

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara ketiga variabel yang akan diteliti. Definisi regresi berganda menurut Malhotra, yaitu:

*“Multiple regression is a statistical technique that simultaneously develops a mathematical relationship between two or more independent variables and an interval-scaled dependent variable.”*⁵¹

⁴⁹ <http://tanyajakarta.blogspot.com/2014/06/itc-roxy-mas-gadget-berkualitas-dengan.html> (diakses tanggal 22 Desember 2014, pukul 16.30)

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), p. 13

⁵¹ Naresh K. Malhotra, *Op. Cit*, p. 577

Regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa alasan pemilihan metode ini didasarkan pada penelitian ini terdapat dua variabel independen. Tujuannya yakni untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel iklan televisi (X_1) dan persepsi harga (X_2) sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

D. Populasi, Sampling, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Maholtra sebagai berikut:

*“Population is the aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristics, that comprises the universe for the purpose of the marketing research problem.”*⁵²

Populasi adalah keseluruhan semua elemen, seperangkat karakteristik, yang meliputi seluruh bidang yang ingin diteliti untuk tujuan masalah penelitian pemasaran.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu konsumen ITC Roxy Mas yang sedang bertanya-tanya dan melihat-lihat *smartphone* merk “Evercoss”, tetapi sudah pernah melihat iklan televisi *smartphone* merk “Evercoss”, dan mengetahui harga jual *smartphone* merk “Evercoss”.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak dapat mengetahui besarnya populasi yang akan diteliti secara pasti, karena tidak terdapat data yang akurat

⁵² Ibid, p. 370

mengenai jumlah konsumen ITC Roxy Mas yang belum menggunakan *smartphone* merk “Evercoss”, sehingga jenis populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terbatas).

2. Sampel

Sampel menurut Malhotra adalah “*A subgroup of the elements of the population selected for participation in the study.*”⁵³

Arti dari definisi tersebut adalah sebuah sub kelompok elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen ITC Roxy Mas yang sedang bertanya-tanya dan melihat-lihat *smartphone* merk “Evercoss”, dan pernah melihat iklan *smartphone* merk “Evercoss”, juga sudah memiliki pengetahuan yang cukup tentang *smartphone* merk “Evercoss”.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Malhotra adalah “*nonprobability sampling is a sampling techniques that do not use chance selection procedures. Rather, they rely on the personal judgment of the researcher.*”⁵⁴

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti.

⁵³ Naresh K. Malhotra, Op. Cit, p. 371

⁵⁴ Ibid, p. 376

Metode penarikan sampel dari *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *judgmental sampling*. Menurut Malhotra “*Judgmental sampling is a form of convenience sampling in which the population elements are purposely selected based on the judgment of the researcher.*”⁵⁵

Yang memiliki arti *Judgmental sampling* adalah bentuk *sampling convenience* dimana elemen populasi dimaksudkan untuk dipilih berdasarkan penilaian peneliti.

Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *non probability sampling* pada penelitian ini adalah konsumen ITC Roxy Mas yang sedang bertanya-tanya dan melihat-lihat *smartphone* merk “Evercoss”.

Peneliti memilih responden konsumen ITC Roxy Mas karena umum dan konsumen menengah ke bawah didasarkan pada karakteristik konsumen. Kemudian peneliti memilih ITC Roxy Mas karena merupakan pusat penjualan ponsel terbesar di Jakarta.

Syarat lainnya yang menjadi pertimbangan yaitu, responden juga harus sudah pernah melihat iklan televisi *smartphone* merk “Evercoss”, syarat ini digunakan agar responden dapat menilai iklan televisi yang ditampilkan *smartphone* merk “Evercoss”. Kemudian syarat selanjutnya responden juga harus sudah mempunyai pengetahuan yang cukup tentang *smartphone* merk “Evercoss”. Pengetahuan tersebut dapat diperoleh dari berbagai informasi yang diterima oleh responden, baik itu dari media, promosi, dan sumber

⁵⁵ Ibid, p. 379

lainnya, sehingga responden telah mempunyai persepsi terhadap *smartphone* merk “Evercoss”.

Menurut Sugiono persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda, jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas, maka jumlah sampel ditentukan dari 10 kali jumlah variabel.⁵⁶

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, sehingga sampel yang digunakan minimal sebanyak 30 responden. Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian ini, maka peneliti membuat tabel klasifikasi sampel dari penelitian terdahulu, sebagai berikut :

Tabel III.1
Klasifikasi Sampel

No	Judul	Peneliti	Jumlah responden	Teknik Pengambilan Sampel
1.	Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel Nokia (Studi kasus pada masyarakat di Kota Semarang).	Bachriansyah (2011)	100 responden	<i>Purposive sampling</i>
2.	Pengaruh <i>perceived price</i> dan <i>perceived value</i> pada produk bundling terhadap minat beli (survey minat beli handphone Blackberry-Indosat pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya).	Arifin, Suharyono & Wilopo (2012)	116 responden	<i>Insidental Sampling</i>
3.	Dampak periklanan terhadap	Triyono	150 responden	<i>Propotional</i>

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), p. 130

	minat beli pada HPSamsung Galaxy (studi eksplorasi pengguna HP Samsung Galaxy di Semarang).	dan Mufarihah (2012)		<i>sampling</i>
4.	Dampak periklanan terhadap hasrat konsumen (studi eksplorasi pengguna Blackberry di Semarang).	Siregar (2013)	200 responden	<i>Snowball sampling</i>
5.	<i>A Study on Factors Influencing Purchase Intention of Smartphones on Chinese University Students</i>	Yu dan Lee (2014)	187 responden	<i>Purposive sampling</i>
6.	Pengaruh iklan Telkom Flexi di televisi terhadap minat beli konsumen	Wijayanti (2012)	100 responden	<i>Purposive sampling</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Melihat jumlah responden dari penelitian sebelumnya, yaitu berkisar antara 100-200 responden, dan berdasarkan teori minimal sampel untuk analisis regresi berganda yaitu berjumlah minimal 30 responden, maka atas dasar tersebut peneliti mengambil sampel sebanyak 150 responden. Pengambilan jumlah sampel tersebut dirasa telah memenuhi syarat jumlah sampel pada analisis regresi berganda.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Menurut Maholtra adalah “*Primary data are originated by a researcher for the specific purpose of addressing the problem at hand.*”⁵⁷

Arti dari pengertian tersebut, data primer berasal dari peneliti untuk tujuan khusus menangani masalah yang dihadapi. Jadi data primer adalah data yang

⁵⁷ Naresh K.Malhotra, Op. Cit, p. 132.

diperoleh dari si peneliti itu sendiri. Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari pengisian kuisisioner yang diberikan kepada responden.

Sementara kuisisioner menurut Malhotra *“Questionnaire is a structured technique for data collection that consists of a series of questions, written or verbal, that a respondent answers.”*⁵⁸

Arti pengertian tersebut, kuisisioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, atas jawaban responden.

Dalam penelitian ini kuisisioner terdiri dari tiga bagian, bagian pertama berisi tentang karakteristik responden, yaitu berupa pertanyaan-pertanyaan untuk menyaring responden berdasarkan karakteristik sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Bagian kedua berisi identitas pribadi responden, bagian ini data pribadi sebagai gambaran tentang demografis responden dan bagian ketiga berisi tentang pernyataan-pernyataan yang menyangkut variabel penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala likert.

Skala likert menurut Malhotra, adalah:

*“Likert scale is a measurement scale with five response categories ranging from "strongly disagree" to "strongly agree" which requires the respondents to indicate a degree of agreement or disagreement with each of a series of statements related to the stimulus objects.”*⁵⁹

Arti dari definisi tersebut yaitu, skala Likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon mulai dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju" yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau

⁵⁸ Ibid, p. 335

⁵⁹ Ibid, p. 308

ketidaksetujuan dengan masing-masing dari serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan objek stimulus.

Tabel III.2
Skala Likert

Kategori	Skala
Sangat tidak setuju/ sangat rendah	1
Tidak setuju/ rendah	2
Ragu-ragu/ sedang	3
Setuju/ tinggi	4
Sangat setuju/ sangat tinggi	5

Sumber: Malhotra⁶⁰

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu (X) yang meliputi iklan televisi (X_1) dan persepsi harga (X_2).
- b. Variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu minat beli (Y).

Adapun operasionalisasi variabel penelitian yang berisi dimensi dan indikator dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

⁶⁰ Ibid, p. 38

1. Variabel Iklan Televisi

Tabel III.3

Operasionalisasi Variabel Iklan Televisi

Sumber	No	Pernyataan Sumber	Pernyataan Hasil Adaptasi
Wijayanti (2012)	1.	Iklan Telkom Flexi sering ditayangkan di televisi	Iklan Evercoss sering ditayangkan di televisi
	2.	Waktu/jam tayang iklan Telkom Flexi sudah tepat	Waktu/jam tayang iklan Evercoss sudah tepat
	3.	Motto iklan Telkom Flexi mudah untuk diingat	Motto/ <i>tagline</i> iklan Evercoss mudah untuk diingat
	4.	Alur (jalan cerita) pada iklan Telkom Flexi di televisi mudah untuk dimengerti	Alur (jalan cerita) pada Evercoss di televisi mudah untuk dimengerti
	5.	Iklan Telkom Flexi di televisi memiliki daya tarik yang tinggi	Iklan Evercoss di televisi memiliki daya tarik yang tinggi
	6.	Gaya penyampaian pesan iklan Telkom Flexi di televisi mudah untuk dimengerti	Gaya penyampaian pesan iklan Evercoss di televisi mudah untuk dimengerti
	7.	Penggambaran produk pada iklan Telkom Flexi di televisi mudah untuk dipahami	Penggambaran produk pada iklan Evercoss di televisi mudah untuk dipahami
	8.	Pemeran iklan Telkom Flexi di televisi sudah cocok dengan <i>image</i> yang ingin ditampilkan	Pemeran iklan Evercoss di televisi sudah cocok dengan <i>image</i> yang ingin ditampilkan
	9.	Jingle iklan Telkom Flexi di televisi mudah untuk diingat	Jingle iklan Evercoss di televisi mudah untuk diingat

Sumber : Data diolah peneliti

2. Variabel Persepsi Harga

Tabel III.4

Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga

Sumber	No	Pernyataan Sumber	Pernyataan Hasil Adaptasi
Kusdyah (2012)	1.	Harga terjangkau	Harga Evercoss akan terjangkau
	2.	Sesuai layanan yang akan diterima	Harga Evercoss akan sesuai dengan layanan yang akan diterima

	3.	Sesuai fasilitas yang akan diterima	Harga Evercoss akan sesuai dengan fitur-fitur yang akan diterima
	4.	Lebih murah dari pesaing	Harga Evercoss akan lebih murah dari pesaing lain
Widagdo (2013)	5.	Harga <i>handphone</i> Blackberry terjangkau	Harga Evercoss akan terjangkau
	6.	Harga <i>handphone</i> Blackberry sesuai dengan kualitas yang didapat	Harga Evercoss akan sesuai dengan kualitas yang didapat
	7.	Harga <i>handphone</i> Blackberry memiliki daya saing yang tinggi	Harga Evercoss akan memiliki daya saing yang tinggi

Sumber : Data diolah peneliti

3. Variabel Minat Beli

Tabel III.5

Operasionalisasi Variabel Minat Beli

Sumber	No	Pernyataan Sumber	Pernyataan Hasil Adaptasi
Lestari (2010)	1.	Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang <i>handphone</i> Sony Ericsson K550i	Akan mengetahui lebih lanjut tentang Evercoss
	2.	Saya mencari informasi lengkap tentang <i>handphone</i> Sony Ericsson K550i	Akan mencari informasi lengkap tentang Evercoss
	3.	Saya membandingkan keunggulan <i>handphone</i> Sony Ericsson K550i dengan produk lain	Evercoss akan memberi kesan lebih unggul dibandingkan produk lain
	4.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli <i>handphone</i> Sony Ericsson K550i	Akan mempertimbangkan untuk membeli Evercoss
	5.	Saya ingin memiliki <i>handphone</i> Sony Ericsson K550i	Ingin memiliki Evercoss sebagai <i>smartphone</i>
Rukmi et al. (2013)	6.	Menceritakan hal positif	Informasi positif terkait Evercoss mendorong untuk membelinya
	7.	Mencari tahu	Informasi yang ada mendorong untuk mencari tahu keunggulan Evercoss

	8.	Kesediaan membayar	Berminat untuk membeli Evercoss
--	----	--------------------	---------------------------------

Sumber : Data diolah peneliti

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara ketiga variabel yang akan diteliti.

Regresi berganda menurut Malhotra, yaitu:

“Multiple regression is a statistical technique that simultaneously develops a mathematical relationship between two or more independent variables and an interval-scaled dependent variable.”⁶¹

Arti dari definisi tersebut, regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Variabel pertama disebut juga sebagai variabel terikat dan variabel kedua disebut juga sebagai variabel bebas. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi berganda. Karena pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas maka untuk menguji hubungan antara variabel pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis regresi berganda dengan menggunakan alat bantu program software aplikasi statistik SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 22.0.

⁶¹ Ibid, p. 577

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Salah satu uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas.

Menurut Malhotra, Validitas adalah :

*“Validity of a scale may be defined as the extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among objects on the characteristic being measured, rather than systematic or random error.”*⁶²

Skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, daripada eror sistematis atau acak.

Salah satu cara mengukur validitas dapat dilakukan dengan *factor analysis*. Menurut Singgih Santoso, “analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah.”⁶³

Menurut Singgih Santoso analisis faktor mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang awalnya saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.⁶⁴

Tujuan analisis faktor ada dua, yang pertama untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi, jika

⁶² Ibid, p. 320

⁶³ Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), p.57

⁶⁴ Ibid, p. 58

korelasi dilakukan antar variabel analisis tersebut dinamakan R analisis, namun jika korelasi dilakukan antar responden atau sampel maka analisis tersebut dinamakan Q analisis atau yang biasa disebut *cluster analysis*. Yang kedua adalah *data reduction*, yakni untuk menyederhanakan deskripsi dari suatu set data yang banyak dan saling berkorelasi menjadi set data lain yang ringkas dan tidak lagi saling berkorelasi.

Dalam analisis faktor juga terdapat istilah KMO, yaitu merupakan kecukupan sampling Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Nilai tinggi antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup. Nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup⁶⁵

b. Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus *valid* juga harus handal (*reliable*). Menurut Malhotra *reliable* yaitu :

*“Reliability refers to the extent to which a scale produces consistent results if repeated measurements are made on the characteristic.”*⁶⁶

Keandalan mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten terhadap pengukuran ulang yang dibuat pada karakteristik.

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian reliabilitas dengan teknik Alfa Cronbach. Pengujian reliabilitas

⁶⁵ Naresh K.Malhotra, Op. Cit, p. 290-291

⁶⁶ Ibid, p. 318

dengan teknik Alfa Cornbach dilakukan untuk jenis data interval/ essay.⁶⁷ Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$.⁶⁸ Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Malhotra model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residual digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandarized residual*) dari masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.⁶⁹

b. Uji Multikolinearitas

Persamaan yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinieritas. Menentukan ada tidaknya multikolinieritas dengan menggunakan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* (a) adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik. Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.⁷⁰

Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya

⁶⁷ Sugiyono, Statistik untuk Penelitian, (Bandung: Afabeta, 2013), hal. 365

⁶⁸ Danang Sunyoto, Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. (Yogyakarta: CAPS, 2011), hal. 68

⁶⁹ Ibid, p. 237

⁷⁰ Danang Sunyoto, Op. Cit, p. 68

multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,05$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 5 .⁷¹

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah uji *Spearman Rho*, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.⁷²

3. Regresi Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda.

Definisi regresi berganda menurut Malhotra adalah:

*“Multiple regression is a statistical technique that simultaneously develops a mathematical relationship between two or more independent variables and an interval-scaled dependent variable.”*⁷³

Arti dari definisi tersebut yaitu, regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

⁷¹ Imam Gozali, Op.Cit, p.106

⁷² Duwi Priyatno, Pahami Analisis Statistik Data dengan SPSS (Yogyakarta: MediaKom, 2010), hal 83

⁷³ Ibid, p. 577

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (iklan televisi dan persepsi harga) terhadap variabel dependen minat beli.

H. Alat Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis data dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 22.0. SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk membuat analisis statistika. Statistik yang termasuk *software* dasar SPSS adalah statistik deskriptif (tabulasi silang, frekuensi, deskripsi, penelusuran, statistik deskripsi rasio), statistik bivariat (rata-rata, t-test, ANOVA, korelasi, non-parametric tests), prediksi hasil numerik (regresi linear), dan prediksi untuk mengidentifikasi kelompok (analisis faktor, analisis cluster, diskriminan).

I. Pilot Test

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan *pilot study* dengan memberikan 50 kuesioner kepada konsumen ITC Roxy Mas. *Pilot study* merupakan sebuah versi kecil dari sebuah penelitian atau suatu percobaan (*trial run*) yang dilaksanakan sebagai persiapan bagi studi yang lebih besar. Dari hasil *pilot study* yang telah dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel III.6

Jumlah dan Presentase *Pilot Test* Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Pria	27	54%
2.	Wanita	23	46%
Total		50	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut diketahui jumlah responden pria sebanyak 27 orang dan jumlah responden wanita sebanyak 23 orang.

b. Usia Responden

Tabel III.7

Jumlah dan Presentase *Pilot Test* Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	<20 Tahun	3	6%
2.	20 Tahun – 25 Tahun	17	34%
3.	26 Tahun – 35 Tahun	20	40%
4.	36 Tahun – 45 Tahun	9	18%
5.	>45 Tahun	1	2%
Total		50	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut terlihat usia dari responden. Responden dengan usia dibawah 20 tahun sebanyak tiga orang, responden dengan usia diantara 20- 25 tahun sebanyak 17 orang, responden dengan usia 26- 35 tahun sebanyak 20 orang, responden dengan usia 36- 45 tahun sebanyak

sembilan orang dan responden dengan usia diatas 45 tahun sebanyak satu orang.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel III.8
Jumlah dan Presentase *Pilot Test* Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	Tamat SD	2	4%
2.	Tamat SMP	4	8%
3.	Tamat SMA	19	38%
4.	Tamat Diploma	16	32%
5.	Tamat Universitas	9	18%
Total		50	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut terlihat pendidikan terakhir dari responden. Responden yang tamat SD sebanyak dua orang, responden yang tamat SMP sebanyak empat orang, responden yang tamat SMA sebanyak 19 orang, responden yang tamat Diploma sebanyak 16 orang dan responden tamat Universitas sebanyak sembilan orang.

d. Pekerjaan Responden

Tabel III.9
Jumlah dan Presentase *Pilot Test* Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pegawai Swasta	24	48%
2.	Pegawai Negeri	1	2%
3.	Wiraswasta	11	22%
4.	Buruh	5	10%
5.	Pelajar/Mahasiswa	8	16%

6.	Tidak Bekerja	1	2%
Total		50	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut terlihat pekerjaan responden. Responden berstatus pegawai swasta sebanyak 24 orang, responden berstatus pegawai negeri sebanyak satu orang, responden berstatus wiraswasta sebanyak 11 orang, responden berstatus buruh sebanyak lima orang, responden berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak delapan orang dan responden berstatus tidak bekerja sebanyak satu orang.

e. Pendapatan Responden

Tabel III.10

Jumlah dan Presentase *Pilot Test* Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1.	Tidak Berpenghasilan	4	8%
2.	<Rp500.000	5	10%
3.	Rp500.000 – Rp1.000.000	3	6%
4.	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	4	8%
5.	Rp2.000.000 – Rp2.500.000	18	36%
6.	>Rp2.500.000	16	32%
Total		50	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut terlihat jumlah responden yang tidak berpenghasilan sebanyak empat orang, responden yang berpenghasilan dibawah Rp500.000 sebanyak lima orang, responden yang berpenghasilan Rp500.000- Rp1.000.000 sebanyak tiga orang, responden yang berpenghasilan Rp1.000.000- Rp2.000.000 sebanyak

empat orang, responden yang berpenghasilan Rp2.000.000-Rp2.500.000 sebanyak 18 orang dan responden yang berpenghasilan diatas Rp2.500.000 sebanyak 16 orang.

- f. Apakah Anda pengguna *smartphone* ?

Tabel III.11
Jumlah dan Presentase *Pilot Test* Pengguna *Smartphone*

No	Pengguna <i>Smartphone</i>	Jumlah	Presentase
1.	Ya	50	100%
2.	Tidak	0	0%
Total		50	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut diketahui semua responden merupakan pengguna *smartphone* yang berjumlah 50 orang.

- g. Sudah berapa banyak *smartphone* yang pernah Anda miliki dalam waktu satu tahun terakhir?

Tabel III.12
Jumlah dan Presentase *Smartphone* yang Dimiliki 1 Thn Terakhir

No	<i>Smartphone</i> yang dimiliki	Jumlah	Presentase
1.	1 unit	15	30%
2.	2 unit	18	36%
3.	3 unit	11	22%
4.	4 unit	3	6%
5.	5 unit	3	6%
Total		50	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut terlihat jumlah responden dengan *smartphone* yang dimiliki dalam waktu satu tahun terakhir. Responden yang memiliki 1 unit *smartphone* sebanyak 15 orang, responden yang

memiliki 2 unit *smartphone* sebanyak 18 orang, responden yang memiliki 3 unit *smartphone* sebanyak 11 orang, responden yang memiliki 4 unit *smartphone* sebanyak tiga orang dan responden yang memiliki 5 unit *smartphone* sebanyak tiga orang.

- h. *Smartphone* merek apa yang Anda gunakan sekarang?

Tabel III.13

Jumlah dan Presentase Merk *Smartphone* yang Digunakan

No	Merk <i>Smartphone</i>	Jumlah	Presentase
1.	Samsung	6	12%
2.	Blackberry	14	28%
3.	Apple	4	8%
4.	Evercoss	2	4%
5.	Nokia	2	4%
6.	Sony	2	4%
7.	LG	6	12%
8.	Lenovo	6	12%
9.	Asus	1	2%
10.	HTC	1	2%
11.	Oppo	4	8%
12.	Smartfren	2	4%
13.	Merk Lainnya	0	0%
Total		50	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut terlihat jumlah responden yang menggunakan *smartphone* merk Samsung sebanyak enam orang, responden yang menggunakan *smartphone* merk Blackberry sebanyak 14 orang, responden yang menggunakan *smartphone* merk Evercoss sebanyak dua orang, responden yang menggunakan *smartphone* merk Nokia

sebanyak dua orang, responden yang menggunakan *smartphone* merk Sony sebanyak dua orang, responden yang menggunakan *smartphone* merk LG sebanyak enam orang, responden yang menggunakan *smartphone* merk Lenovo sebanyak enam orang, responden yang menggunakan *smartphone* merk Asus sebanyak satu orang, responden yang menggunakan *smartphone* merk HTC sebanyak satu orang, responden yang menggunakan *smartphone* merk Oppo sebanyak empat orang, responden yang menggunakan *smartphone* merk Smartfren sebanyak dua orang dan tidak ada yang menggunakan *smartphone* merk lainnya.

- i. Apakah Anda sudah pernah menggunakan *smartphone* merk “Evercoss”?

Tabel III.14
Jumlah dan Presentase *Pilot Test* Sudah Pernah Menggunakan Evercoss

No	Sudah Pernah Menggunakan Evercoss	Jumlah	Presentase
1.	Ya	7	14%
2.	Tidak	43	86%
Total		50	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut diketahui jumlah responden yang sudah pernah menggunakan *smartphone* merk “Evercoss” sebanyak tujuh orang, dan jumlah responden yang belum pernah menggunakan *smartphone* merk “Evercoss” sebanyak 43 orang.

- j. Apakah Anda berminat menggunakan *smartphone* merk “Evercoss”?

Tabel III.15

Jumlah dan Presentase *Pilot Test* Berminat Menggunakan Evercoss

No	Berminat Menggunakan Evercoss	Jumlah	Presentase
1.	Ya	27	54%
2.	Tidak	23	46%
Total		50	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut diketahui jumlah responden yang berminat menggunakan *smartphone* merk “Evercoss” sebanyak 27 orang, dan jumlah responden yang tidak berminat menggunakan *smartphone* merk “Evercoss” sebanyak 23 orang.

2. Validitas dan Reliabilitas

- a. Variabel Iklan Televisi

Tabel III.16

KMO *Pilot Test* Variabel Iklan Televisi

KMO	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.804

Sumber : Data diolah peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor

mungkin tidak cukup.⁷⁴ Hasil KMO variable iklan televisi mencapai >0.5 yaitu sebesar 0.804. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel III.17
Pernyataan *Pilot Test* Variabel Iklan Televisi

Item	Pernyataan	Factor Loading
		1
IKL9	Jingle iklan Evercoss di televisi mudah untuk diingat	0,864
IKL4	Alur (jalan cerita) pada Evercoss di televisi mudah untuk dimengerti	0,863
IKL1	Iklan Evercoss sering ditayangkan di televisi	0,752
IKL2	Waktu/jam tayang iklan Evercoss sudah tepat	0,729
IKL3	Motto/ <i>tagline</i> iklan Evercoss di televisi mudah untuk dimengerti	0,691
IKL8	Pemeran iklan Evercoss di televisi sudah cocok dengan <i>image</i> yang ingin ditampilkan	0,657
IKL6	Gaya penyampaian pesan iklan Evercoss di televisi mudah dimengerti	0,646
IKL5	Iklan Evercoss di televisi memiliki daya tarik yang tinggi	0,641
IKL7	Penggambaran produk pada iklan Evercoss di televisi mudah untuk dipahami	0,592
<i>Cronbach's Alpha</i>		0,832

Sumber : Data diolah peneliti

Dari sembilan pernyataan tersebut tidak terbagi menjadi kedalam dimensi. *Factor loading* dari pernyataan berkisar antara 0,592 hingga 0,864.

⁷⁴ Naresh K. Malhotra, *Op. Cit.*, hal. 290-291.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$.⁷⁵ *Cronbach's alpha* dari variabel kepercayaan adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,832 maka dapat dinyatakan reliabel.

b. Variabel Persepsi Harga

Tabel III.18

KMO Pilot Test Variabel Persepsi Harga

KMO	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.840

Sumber : Data diolah peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup.⁷⁶ Hasil KMO variabel persepsi harga mencapai >0.5 yaitu sebesar 0.840. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel III.19

Pernyataan Pilot Test Variabel Persepsi Harga

Item	Pernyataan	Factor Loading
		1
HAR1	Harga Evercoss terjangkau	0,957
HAR2	Harga Evercoss sesuai dengan layanan yang akan diterima	0,920
HAR6	Harga Evercoss memiliki daya saing yang tinggi	0,907
HAR5	Harga Evercoss sesuai dengan kualitas yang didapat	0,709

⁷⁵ Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal. 68.

⁷⁶ Naresh K. Malhotra, *Op. Cit.*, hal. 290-291.

HAR3	Harga Evercoss sesuai dengan fitur-fitur yang akan diterima	0,663
HAR4	Harga Evercoss lebih murah dari pesaing lain	0,573
<i>Cronbach's Alpha</i>		0,853

Sumber : Data diolah peneliti

Dari enam pernyataan tersebut tidak terbagi menjadi kedalam dimensi. *Factor loading* dari pernyataan berkisar antara 0,573 hingga 0,957.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$.⁷⁷ *Cronbach's alpha* dari variabel kepercayaan adalah sebesar $> 0,6$ yaitu 0,853 maka dapat dinyatakan reliabel.

c. Variabel Minat Beli

Tabel III.20

KMO Pilot Test Variabel Minat Beli

KMO	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.965

Sumber : Data diolah peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup.⁷⁸ Hasil KMO variable minat beli mencapai $> 0,5$ yaitu sebesar 0.965. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

⁷⁷ Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal. 68.

⁷⁸ Naresh K. Malhotra, *Op. Cit.*, hal. 290-291.

Tabel III.21
Pernyataan *Pilot Test* Variabel Minat Beli

Item	Pernyataan	Factor Loading
		1
BEL6	Menceritakan hal positif dari produk Evercoss	0,979
BEL9	Bersedia membayar Evercoss	0,963
BEL7	Merekomendasikan produk Evercoss	0,889
BEL8	Mencari tahu tentang Evercoss	0,829
BEL3	Membandingkan keunggulan Evercoss dengan produk lain	0,798
BEL4	Akan mempertimbangkan untuk membeli Evercoss	0,780
BEL1	Ingin mengetahui lebih lanjut tentang Evercoss	0,724
BEL5	Ingin memiliki Evercoss	0,652
BEL2	Mencari informasi lengkap tentang Evercoss	0,518
<i>Cronbach's Alpha</i>		0,873

Sumber : Data diolah peneliti

Dari sembilan pernyataan tersebut tidak terbagi menjadi kedalam dimensi. *Factor loading* dari pernyataan berkisar antara 0,518 hingga 0,979.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$.⁷⁹ *Cronbach's alpha* dari variabel kepercayaan adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,873 maka dapat dinyatakan reliabel.

⁷⁹ Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal. 68.