

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh harga dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen obat batuk Woods. Penelitian akan dilakukan kepada konsumen obat batuk Woods yang berbelanja di Apotek Melawai Jakarta Pusat. Woods merupakan salah satu obat batuk yang diproduksi oleh PT Kalbe Farma Tbk, Jakarta.

3.1.1 Sejarah Singkat dan Keberadaan PT Kalbe Farma Tbk, Jakarta

PT. Kalbe Farma Tbk (“Perseroan” atau “Kalbe”) didirikan pada 10 September 1966, oleh 6 bersaudara, yaitu Khouw Lip Tjoen, Khouw Lip Hiang, Khouw Lip Swan, Boenjamin Setiawan, Maria Karmila, F. Bing Aryanto. Kalbe Farma telah jauh berkembang dari awal mulanya sebagai usaha farmasi yang dikelola di garasi rumah pendirinya di wilayah Jakarta Utara. Selama lebih dari 40 tahun sejarah Perusahaan, pengembangan usaha telah gencar dilakukan melalui akuisisi strategis terhadap perusahaan-perusahaan farmasi lainnya, membangun merek-merek produk yang unggul dan menjangkau pasar internasional dalam rangka transformasi Kalbe menjadi perusahaan produk kesehatan serta nutrisi yang terintegrasi dengan daya inovasi, strategi pemasaran, pengembangan merek, distribusi, kekuatan keuangan, keahlian riset dan pengembangan serta produksi yang sulit ditandingi dalam mewujudkan misinya untuk meningkatkan kesehatan untuk

kehidupan yang lebih baik.

Perseroan telah berhasil memposisikan merek-mereknya sebagai pemimpin di dalam masing-masing kategori terapi dan segmen industri tidak hanya di Indonesia namun juga di berbagai pasar internasional, dengan produk-produk kesehatan dan obat-obatan yang telah senantiasa menjadi andalan keluarga seperti Promag, Mixagrip, Woods, Komix, Prenagen dan Extra Joss. Lebih jauh, pembinaan dan pengembangan aliansi dengan mitra kerja internasional telah mendorong pengembangan usaha Kalbe di pasar internasional dan partisipasi dalam proyek-proyek riset dan pengembangan yang canggih serta memberi kontribusi dalam penemuan terbaru di dalam bidang kesehatan dan farmasi termasuk riset sel punca dan kanker. Pelaksanaan konsolidasi Grup pada tahun 2005 telah memperkuat kemampuan produksi, pemasaran dan keuangan Perseroan sehingga meningkatkan kapabilitas dalam rangka memperluas usaha Kalbe baik di tingkat lokal maupun internasional. Saat ini, Kalbe adalah salah satu perusahaan farmasi terbesar di Asia Tenggara yang sahamnya telah dicatat di bursa efek dengan nilai kapitalisasi pasar di atas US\$ 1 miliar dan penjualan melebihi Rp 7 triliun. Posisi kas yang sangat baik saat ini juga memberikan fleksibilitas yang luas dalam pengembangan usaha Kalbe di masa mendatang.

Pada tahun 1992, melalui Yayasan Pendidikan Kalbe, Kalbe Farma mendirikan STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) Kalbe, yang akhirnya pada tahun 2009 berubah nama menjadi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif eksplanatory. Menurut Malholtra (2009: 93) riset deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Sedangkan menurut Sugiyono (2010: 207) *statistic inferensial* adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

Sedangkan menurut Zulganef, (2008: 11): “Penelitian *explanatory* bertujuan untuk menelaah kausalitas antara variabel yang menjelaskan fenomena tertentu.” Metode *explanatory* dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan atau membuktikan pengaruh variabel periklanan dan harga terhadap keputusan pembelian obat batuk Woods. Penelitian ini juga menguji hipotesis yang disusun peneliti melalui kajian teori dan penelitian yang relevan. Menurut Sugiyono (2010: 64), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data”.

Desain penelitian yang digunakan adalah *single cross sectional*. Menurut Sekaran (2010: 135): “A *study can be done in which data are*

gathered just once, perhaps over a period of days or weeks or months, in order to answer a research question.”

Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: suatu penelitian dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya satu kali, mungkin dalam satu periode waktu selama beberapa hari atau minggu atau bulan, dalam menjawab pertanyaan penelitian atau riset. Penelitian ini mengkuantitatifkan data untuk meneliti secara umum pengaruh periklanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Dalam survei, informasi diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang datanya dikumpulkan dari responden atau populasi yang menjadi sampel penelitian. Dalam kegiatan penelitian ini, kuesioner dipilih sebagai teknik pengumpulan data yang dianggap paling cocok diterapkan. Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan secara personal (*Personality administered questionnaires*). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mendatangi satu persatu calon responden, mengecek apakah calon memenuhi persyaratan sebagai calon responden, lalu menyatakan kesediaan untuk mengisi kuesioner. Prosedur ini, penting dilaksanakan karena peneliti ingin menjaga agar kuesioner hanya diisi oleh responden yang ingin memenuhi syarat dan bersedia mengisi dengan kesungguhan.

3.3 Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah periklanan (X1) dan persepsi harga (X2), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala
1	Periklanan (X1) (Belch dan Belch, 2009: 18)	Segala bentuk yang dibayar dari komunikasi non-personal mengenai sebuah organisasi atau perusahaan, produk, jasa, atau ide/gagasan oleh sponsor tertentu.	1. <i>Message exposure</i>	- Pemilihan media	1	Likert
				- Frekuensi iklan	2	
				- Durasi penayangan iklan	3	
			2. <i>Attention</i>	- Audio	4	
				- Visual	5	
			3. <i>Compre-hension</i>	- Informasi yang terkandung	6	
				- Penggunaan kata-kata	7	
			4. <i>Accept-ance</i>	- Kesan yang ditimbulkan	8	
				- Sikap yang ditimbulkan	9	
			5. <i>Retention</i>	- Pengingat-an pesan	10	
				- Jangka waktu pengingatan	11	

2	Persepsi Harga (X2) (Karnowo, 2008: 18)	Persepsi harga dapat diartikan sebagai persepsi subjektif konsumen terhadap harga objektif produk.” Persepsi harga yang dimaksud di sini adalah harga yang dipersepsikan atau disandikan oleh konsumen.	1. <i>Negative role of price</i>	- <i>Value consciousness</i> - <i>Price consciousness</i> - <i>Sale proneness</i> - <i>Price mavenism</i>	12 13 14 15	Likert
			2. <i>Consumer price sensitivity</i>	- Mempertimbangkan harga yang harus dibayar ketika memutuskan membeli merek tersebut - Merek memiliki <i>value</i> terbaik dibandingkan merek-merek lain	16 17	
3	Keputusan Pembelian (Y) (Belch dan Belch, 2009:113).	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian	1. <i>Problem recognition</i> (pengenalan masalah)	- Internal - Eksternal	18 19	Likert
			2. <i>Information search</i> (pencarian informasi)	- Pencarian internal - Pencarian eksternal	20 21	
			3. <i>Evaluation of alternatives</i> (evaluasi alternatif)	- Pemenuhan kebutuhan - Pencarian manfaat	22 23	

				- Perbedaan utilitas atau manfaat	24	
			4. <i>Purchase decision</i> (keputusan pembelian)	-Pengalaman konjungtif	25	
				-Pengalaman leksikografik	26	
				-Pengalaman eliminasi berdasarkan aspek	27	
			5. <i>Post-purchase behavior</i> (perilaku pasca-pembelian)	- Kepuasan konsumen	28	
				- Saran yang diberikan	29	

Sumber: Data diolah peneliti

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sekunder.

3.4.1 Pengumpulan Data Langsung (Data Primer)

Data primer diperoleh peneliti melalui wawancara dan hasil kuesioner yang diisi oleh responden, yang berisi pendapat dan fenomena dari obyek penelitian ini, yaitu seputar pengaruh variabel periklanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk obat batuk Woods.

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, dimana Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab

Sugiyono (2010 : 199). Tujuannya adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden.

Pernyataan kuesioner yang dilakukan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial Sugiyono (2010 : 132). Pertanyaan dalam pertanyaan tertutup dibuat mengacu pada skala Likert, dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1-5 seperti yang terdapat pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Biasa saja	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : data diolah peneliti

3.4.2 Pengumpulan Data Tidak Langsung (Data Sekunder)

Data tak langsung adalah data yang diambil melalui studi kepustakaan (*library research*). Tujuan dari pengambilan data ini adalah untuk melengkapi data primer yang telah diperoleh dari riset lapangan. Adapun sumber-sumber yang digunakan untuk memperoleh data sekunder ini terdiri dari beberapa sumber, yaitu antara lain buku-buku, literatur, bahan kuliah dan majalah-majalah serta laporan- laporan internal yaitu laporan keuangan yang dikeluarkan oleh PT. Kalbe

Farma Tbk khususnya laporan biaya promosi dan laporan penjualan divisi Woods. tahun 2006 – 2010.

3.5. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010: 80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan pernah melihat iklan obat batuk Woods pada Apotek Melawai Jakarta Pusat.

Sampel merupakan perwakilan dari populasi, karena itu beberapa anggota populasi diambil untuk diteliti, beberapa tidak semua. Sebagaimana yang diungkapkan Sugiyono (2010: 81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi”.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010: 218): Metode *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, menurut Malhotra (2009:320) *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang berupaya memperoleh sampel elemen yang mudah.

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100. Jumlah sampel ini tetap memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda, jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas, yaitu ditentukan dari 10 kali jumlah variabel, jumlah variabel yang digunakan adalah 3. Sehingga sampel yang digunakan telah melebihi syarat yang ditentukan minimal sebesar 30, Sugiono (2010 : 130). Jack E Fraenkel dan Naman E wallen menyatakan bahwa minimum sample adalah 100 untuk studi deskriptif, 50 untuk korelasional dan 30 untuk studi kausal komparatif, sehingga dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebesar 100.

Hal ini juga sesuai dengan pendapat Roscoe dalam Sekaran, (2010: 295) yang mengajukan beberapa aturan berikut dalam menetapkan jumlah atau ukuran sampel suatu penelitian:

1. *Sample size larger than 30 and less than 500 are appropriate for most research.*
2. *Where samples are to be broken into sub-samples; (male/female, juniors/seniors, etc.), a minimum sample size of 30 for each category is necessary.*
3. *In multivariate research (including multiple regression analyses), the sample size should be several times (preferably 10 times or more) as large as the number of variables in the study.*

4. *For simple experimental research with tight experimental controls (matched pairs, etc.), successful research is possible with samples as small as 10 to 20.*

Kalimat diatas dapat diartikan sebagai:

1. Jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 merupakan jumlah yang sesuai untuk hampir semua penelitian.
2. Apabila sampel harus dipecah menjadi sub-samples; (pria/wanita, junior/senior, dll), ukuran sampel minimum 30 untuk setiap kategori diperlukan.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel harus beberapa kali (disarankan 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimental yang ketat (pencocokan pasangan, dll), penelitian yang sukses mungkin dapat dicapai dengan menggunakan sampel paling sedikit sebesar 10 sampai 20.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *convenience sampling*. Menurut Sekaran (2010: 2276-77): “*Convenience sampling refers to the collection of information from members of the population who are conveniently available to provide it.*” Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: *convenience sampling* mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota suatu populasi yang bersedia untuk menyediakan informasi tersebut.

Pengambilan sampel dengan metode tersebut dipilih dengan alasan akan memudahkan peneliti untuk turun langsung ke lapangan dan memperoleh data yang dibutuhkan dari konsumen, dimana sampel yang diambil merupakan konsumen Obat batuk Woods yang peneliti temui di lokasi penelitian yaitu pada tempat perbelanjaan atau apotek Melawai Jakarta Pusat. Kuesioner dibagikan kepada konsumen yang membeli produk Obat batuk Woods varian apa saja dengan melalui wawancara awal yang dilakukan oleh penulis.

3.6. Metode Analisis

Pengolahan data dilakukan secara komputerisasi dengan menggunakan beberapa *software* pengolah data statistik, yaitu *Statistical Product and Services Solution* (SPSS) versi 16.0 dan Microsoft Excel 2007. Kelebihan dari dua *software* ini adalah mampu mengolah data dalam jumlah besar, dan mampu memvisualisasikan hasil analisis data secara akurat dan menarik. Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.6.1 Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Sebelum kuesioner disebarakan kepada responden, kuesioner harus diuji validitas dan realibilitasnya terlebih dahulu, agar instrumen atau variabel yang digunakan terbukti baik dan handal. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Teknik korelasi *product moment* menyatakan bahwa berdasarkan nilai *mean* dari

r-hitung, variabel dapat dikatakan valid apabila *mean* r-hitung $> 0,361$ (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan 0,05). Sementara uji realibilitas kuesioner penelitian ini menggunakan teknik *Alpa Cronbach* yang menyatakan bahwa kuisisioner dikatakan realibel apabila memiliki nilai Alpha lebih dari 0,6 untuk semua jenis kasus.

3.6.2 Uji Asumsi Dasar (Normalitas dan Linearitas)

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode yang digunakan adalah *statistic nonparametric*. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan

mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 atau 5%.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas dan Heterokedastisitas)

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Dampak yang diakibatkan dengan adanya multikolinearitas antara lain yaitu:

- a. Nilai *standard error* untuk masing-masing koefisien menjadi tinggi, sehingga *t* hitung menjadi rendah.
- b. *Standard error of estimate* akan semakin tinggi dengan bertambahnya variabel independen.
- c. Pengaruh masing-masing variabel independen sulit dideteksi.

Pada penelitian ini, untuk menghindari penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Priyatno (2008: 39), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya

ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas, karena heterokedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Terdapat beberapa metode pengujian heterokedastisitas, dalam penelitian ini menggunakan uji Park, yaitu meregresikan nilai residual dengan masing-masing variabel dependen. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka tidak terdapat heterokedastisitas.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$, maka terdapat heterokedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda (Uji F dan Uji t)

1. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Nilai F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sample

Dengan kriteria pengujian:

- a. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05
- b. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

2. Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh periklanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$.
- b. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$.

3.6.5 Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun model matematis persamaan regresi dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Periklanan

X_2 = Persepsi Harga

3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008 : 78). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ry_{x_1})^2 + (ry_{x_2})^2 - 2(ry_{x_1})(ry_{x_2})(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

ry_{x_1} = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

ry_{x_2} = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2