

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

Objek yang di jadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah pengunjung dari Carrefour ITC Kota Depok yang beralamat di Jalan Margonda Raya Kota Depok, yang dapat mewakili mayoritas konsumen. Penelitian akan dilakukan pada bulan Mei – Juni 2013.

Penentuan tempat penelitian didasarkan atas pra penelitian yang dilakukan oleh Peneliti di tiga hipermarket yang berada di wilayah Kota Depok yaitu Giant Margo City, Hypermart Depok Town Square dan Carrefour ITC Depok dengan pertanyaan, “Sebutkan tiga minuman Isotonik yang anda ingat?” dan menghasilkan Carrefour ITC Depok, Minuman mizone paling banyak diingat dibandingkan di dua hipermarket lainnya.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei (dalam Malholtra (2009:196) adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Sedangkan desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Malholtra (2009: 93) desain deskriptif adalah bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter/karakteristik atau fungsi dari sesuatu hal.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain konklusif. Desain konklusif adalah riset yang dirancang untuk membantu pembuatan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil dalam situasi apapun (Malhotra, 2009:90). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra (2009:100) metode kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel. Sedangkan metode deskriptif menurut Malhotra (2009:93) adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel independen (Iklan Televisi dan Persepsi Harga) dan variabel dependen (Minat Beli).

### 3.3. Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (Iklan Televisi dan Persepsi Harga) dan satu variabel terikat (Minat Beli).

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel Iklan Televisi		
	Dimensi	Indikator
<i>Advertising sebagai "any paid form 20 of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or service by an</i>	1. Tujuan iklan	1. Pesan iklan yang jelas.
		2. Konsumen mengerti pesan dalam iklan.
	2. Desain iklan	1. Naskah iklan menimbulkan minat untuk membeli.
		2. Slogan dalam Iklan yang menarik dan mudah diingat.
		3. Tampilan pada iklan minuman isotonik Mizone yang menarik.

<i>identified sponsor</i> ". Kotler dan Keller (2012:478)	3. Audio dan Video	1. Konsep musik yang enerjik dan menarik.
		2. Konsep perpaduan warna produk minuman isotonic Mizone.
	4. Talent	1. Iklan yang menarik karena dibintangi artis terkenal.
		2. Bintang iklan menarik minat konsumen.
<b>Variabel Persepsi Harga</b>		
	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai. Cannon (2009:177)	1. <i>Value of Money</i>	1. Perkiraan Harga
		2. Kewajaran Harga dari produk minuman isotonic Mizone
		3. Harga Sesuai Manfaat yang didapat dari minuman isotonic Mizone
	2. <i>Price Conciousness</i>	1. Harga Kompetitif
		2. Mencari Harga yang relative lebih murah
<b>Variabel minat beli</b>		
	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Minat Beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kinnear dan Taylor (2008:306)	1. Minat eksploratif	1. Mencari tahu tentang kelebihan dari produk minuman isotonic Mizone.
		2. Mencari tahu tentang harga produk minuman isotonic Mizone.
		3. Mencari tahu tentang produk minuman isotonic.
		4. Mencari tahu tempat dimana untuk membeli minuman isotonic Mizone.
	2. Minat refrensial	1. Mereferensikan produk minuman isotonic Mizone.
		2. Memberikan informasi tentang minuman isotonic Mizone.
	3. Minat preferensial	1. Bersedia mengganti produk minumannya dengan produk minuman isotonic Mizone.
	4. Minat transaksional	1. Iklan minuman isotonic Mizone menimbulkan minat untuk membeli produk.
2. Harga produk minuman isotonic Mizone menimbulkan minat untuk mengkonsumsi produk.		

**Sumber : data diolah peneliti**

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Husein Umar, 2009:42).

Teknik angket (*kuesioner*) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan *skala likert*.

Menurut Sugiyono (2008:107), dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen. Pada sebuah kuesioner yang menggunakan pernyataan skala likert memiliki keterangan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Cukup Setuju (CS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

### 3.5 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Malhotra (2009: 86) populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengunjung Carrefour ITC Kota Depok.

Menurut Malhotra (2009: 87) sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2008:121). Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik aksidental *sampling*. Teknik *sampling* aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan di mana peneliti langsung mengumpulkan data dari unit yang ditemuinya (Sugiyono 2008: 125).

Berdasarkan pendapat Roscoe (dalam Sugiyono, 2008: 129) peneliti menggunakan sampel dengan jumlah 100 orang. Populasi yang dipilih adalah pengunjung Carrefour ITC Kota Depok. Jumlah tersebut berada dalam batas 30 s.d. 500 orang dan melebihi syarat minimal 10 kali jumlah variable.

### 3.6 Metode Analisis

#### 3.6.1 Uji Instrumen

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. (Dwi Prianto, 2009:17). Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir, dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2]} \sqrt{[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi – total (*bivariate pearson*)

$\sum X$  : Nilai skor item

$\sum Y$  : Nilai skor total

n : Jumlah responden

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0.05. criteria pengujiannya sebagai berikut (Dwi Priyanto, 2009:17) :

- Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)

- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Dimana nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 yaitu besaran jumlah sampel yang diuji coba sebanyak tiga puluh responden ( $n=30$ ) dengan  $\alpha = 0,05$  untuk signifikan dua arah.

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009:172). Keandalan berkaitan dengan seberapa jauh hal tersebut konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang dengan sampel yang berbeda-beda.

Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau  $\alpha$  sebesar 0.6. Bila nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.6 atau lebih maka pernyataan-pernyataan pada kuisioner dapat dipercaya (reliable) (Dwi Priyanto, 2009;25).

Rumus *Cronbach Alpha* dituliskan sebagai berikut :

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

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah pernyataan

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varians

$\sigma_i^2$  = Varians total

### 3.6.2 Uji Asumsi Dasar

#### 3.6.2.1 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 analisisnya menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistic non-parametrik.

Menurut Malhotra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Uji dilakukan dengan menggunakan *One sample*

*Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

### **3.6.2.2 Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (DwiPriyatno, 2010:73). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian 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.

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.3.1 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas model, yaitu adanya hubungan linear antara variable independen dalam model regresi (Dwi Priyatno, 2009 : 39). Pada penelitian ini, untuk menghindari asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut (DwiPriyatno 2010: 81), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variable tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variable bebas lainnya.

### 3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Dwi Priyatno, 2010:83). Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Spearman's rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan kriteria pengambilan keputusan :

Jika signifikansi korelasi kurang dari 0.05 maka pada model regresi terjadi masalah Heteroskedastisitas.

### 3.6.4 Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen. (Dwi Priyatno, 2010:55)

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

### 3.6.5 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen terhadap variabel dependen (Dwi Priyatno, 2010:61). Analisis ini juga untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Dwi Priyanto, 2009:73). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

a = konstanta

$b_1b_2$  = koefisien regresi (nilai peningkatan dan penurunan)

$X_1$  dan  $X_2$  = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

### 3.6.6 Uji Hipotesis

#### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Dwi Priyatno, 2009:81). Pengujian dilakukan dengan uji F melalui prosedur sebagai berikut (Anderson 2002;630).

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien kolerasi ganda

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variable independen

Kriteria pengujian :

- a.  $H_0$  di tolak jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau nilai Signifikan lebih kecil dari 0.05.
- b.  $H_0$  di terima jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  atau nilai Signifikan lebih kecil dari 0.05.

## 2. Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Iklan Televisi ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Minat beli (Y) dan pengaruh persepsi harga ( $X_2$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variable independen

n = Jumlah data atau kasus

Dalam penelitian tingkat signifikansi yang digunakan oleh peneliti adalah  $\alpha = 5\%$ .

Kriteria pengujian :

- a.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq +t \text{ tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0.05$ .
- b.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t \text{ hitung} \leq -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > +t \text{ tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0.05$ .

### 3.6.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabelin dependen secara serentak terhadap variable dependen (Anderson, 2002 : 551-555). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ry_{x_1})^2 + (ry_{x_2})^2 - 2.(ry_{x_1}).(ry_{x_2}).(rx_1.x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$ry_{x_1}$  = Korelasi sederhana (*product moment person*) antara  $X_1$  dengan Y

$ry_{x_2}$  =Korelasi sederhana (*product moment person*) antara  $X_2$ dengan Y

$rx_1x_2$  = Korelasi sederhana (*product moment person*) antara  $X_1$ dengan  $X_2$