

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai *Zeepfabrieken N.V. Lever* dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn. A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat no.14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan no. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam *Javasche Courant* pada tanggal 9 Januari 1934 tambahan no. 3.

Dengan akta no. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi **PT Unilever Indonesia**. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi **PT Unilever Indonesia, Tbk**.

PT Unilever Indonesia, Tbk memiliki produk-produk yang berkualitas dan sudah sangat memiliki kekuatan merek yang baik. Lux adalah salah satu *brand* dari sekian banyak *brand* yang dimiliki Unilever dan sudah cukup terkenal dan memiliki citra yang baik.

Berikut ini adalah produk-produk Lux:

1. Lux Soft Touch 100ml & 250ml
2. Body Wash Lux Velvet Touch 100ml & 250ml
3. Body Wash Lux Wake Me Up 100ml & 250ml
4. Body Wash Lux Magical Spell 250ml
5. Body Wash Lux Secret Bliss 250ml
6. Bar Lux Soft Touch 3x70gr
7. Bar Soft Touch 4x110gr
8. Bar Lux Soft Touch 85gr
9. Bar Lux Velvet Touch 85gr
10. Bar Lux Wake Me Up 85gr
11. Bar Lux Magical Spell 85gr
12. Bar Lux Power Me Up 85gr

3.1.2 Tempat Penelitian

Tempat yang akan dilakukan penelitian oleh penulis adalah Mega Bekasi Hypermall Jl. Jend. A. Yani no. 1, Bekasi 17144.

3.1.3 Obyek Penelitian

Objek yang akan diteliti oleh peneliti adalah Sabun Lux yang di produksi oleh PT Unilever Indonesia, Tbk.

3.1.4 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah rentan waktu bulan Oktober 2011 hingga Februari 2012.

3.1.5 Batasan Penelitian

Batas-batas penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall yang membeli sabun Lux cair atau batang pada bulan Februari 2012.
2. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah sabun Lux cair atau batang.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis Sugiyono (2010: 32). Disain penelitian yang digunakan adalah disain deskriptif dan kausal. Disain deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter/karakteristik atau fungsi dari sesuatu hal. Sedangkan disain kausal adalah suatu disain yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat/*causal* dari suatu hal.

Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dibuat sendiri oleh peneliti untuk tujuan tertentu yang mengarah pada masalah penelitian (Malhotra dan Peterson , 2006 : 97), dan bukan berasal dari pengumpulan data yang pernah dilakukan sebelumnya,

guna mengetahui kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen dari hasil survey. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan tertentu selain dari masalah yang sebenarnya (Malhotra dan Peterson, 2006 : 97). Data-data yang didapat oleh peneliti melalui pencarian lewat situs-situs internet, media massa, majalah dan jurnal, antara lain sejarah dan profil perusahaan, data tingkat kepuasan konsumen dan data yang berkaitan dengan topik bahasan penelitian.

3.3 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan dari definisi konseptual variabel-variabel penelitian, kemudian dilihat operasionalisasi pengukuran variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Iklan Televisi menurut Kotler & Armstrong (2012 : 435) adalah media iklan yang menggabungkan penglihatan, suara, dan gerakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan	Tujuan (<i>mission</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan di televisi sudah menginformasikan tentang produk Lux. • Iklan televisi sabun Lux dapat diingat dengan mudah oleh pemirsa • Iklan di televisi dapat membujuk/mempengaruhi pemirsa membeli produk Lux. • Pesan iklan jelas dapat diterima dengan baik oleh pemirsa
	<i>Video</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Visualisasi pada video iklan menarik • Efek gambar yang digunakan dalam video iklan menarik

	<p><i>Audio</i></p> <p><i>Talent</i></p> <p>Penetapan waktu media</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Musik atau lagu latar merepresentasikan produk • <i>Sound effect</i> iklan tepat • Artikulasi narrator iklan terdengar jelas • Model iklan memiliki fisik yang cantik dan sempurna • Citra model iklan sesuai dengan citra produk sabun Lux • Model iklan menjadi pengaruh dalam membuat keputusan pembelian • Model iklan memerankan perannya dengan baik • Tingkat keseringan penayangan iklan • Durasi penayangan iklan • Jam tayang penayangan iklan
<p>Harga menurut Kotler & Amstrong (2012 : 314) adalah sejumlah uang untuk produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang pelanggan tukarkan untuk mendapatkan keuntungan dari mempunyai atau menggunakan produk atau jasa tersebut.</p>	<p><i>Price Consciousness</i></p> <p><i>Value for money</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Referensi harga • Harga yang relatif lebih murah • Kewajaran Harga • Harga sesuai dengan manfaat
<p>Keputusan Pembelian menurut Kotler & Amstrong (2010 : 179) adalah keputusan konsumen untuk memilih merek mana yang akan dibeli</p>	<p>Pengenalan Kebutuhan</p> <p>Pencarian Informasi</p> <p>Evaluasi Alternatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Stimulus internal • Stimulus eksternal • Berdasarkan pengalaman orang lain • Mendapatkan informasi mengenai produk berasal dari sebuah media • Perbandingan jenis aroma yang lebih bervariasi dengan sabun mandi lain • Perbandingan bentuk kemasan produk lebih menarik dengan sabun mandi lain

	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan keputusan untuk membeli • Keyakinan untuk membeli
	Perilaku Pascapembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Lux • Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Lux

Sumber : Data diolah peneliti

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Malhotra dan Peterson (2006 : 326) target populasi adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang peneliti butuhkan. Dan menurut Malhotra dan Peterson (2006 : 326) mengatakan unit sampel adalah unit dasar yang berisikan elemen dari populasi yang diambil sampelnya. Populasi menurut Sugiyono (2010: 115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Malhotra : 2009 : 376). Teknik yang dipilih dari *nonprobability sampling* adalah Teknik *sample random sampling* ini, dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. *Convenience Sampling*. Teknik ini memilih sampel dari

orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses Malhotra (2010 : 330).

Roscoe memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut Sugiyono (2010 : 45):

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner dan menggunakan skala pengukuran yaitu Likert. Menyebarkan kuesioner dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan dalam angket yang sudah disiapkan kepada responden pengunjung Mega Bekasi Hypermall. Kuesioner diberikan kepada para pengunjung yang bersedia untuk menjadi responden, sehingga diharapkan mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Sebelum angket penelitian yang final disebarkan

kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen. Pertanyaan-pertanyaan dibuat dalam bentuk tertutup dibuat mengacu pada Skala Likert (*Likert Scale*), dimana masing-masing pertanyaan dibuat dengan menggunakan skala 1 – 5 agar mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Bobot Nilai Pertanyaan Kuesioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data diolah peneliti

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan korelasi *bivariate pearson* (produk *momen pearson*). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan *item*. *Item-item* pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan *item-item* tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap (Priyanto, 2009:17)

Rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\}\{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x dan y

n : Jumlah sampel

x : Nilai total atribut

y: Nilai dari variabel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Arikunto, 1997) :

Jika nilai koefisien korelasinya $\geq 0,361$ maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid

Jika nilai koefisien korelasinya $\leq 0,361$ maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk menguji sejauh mana *item-item* instrumen dapat merefleksikan kesamaan konstruk. Dan juga digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priyanto, 2009:25)

Untuk menguji reliabilitas *item-item* instrumen yang dianggap valid digunakan *Cronbach's Alpha Reliability*.

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \left(\frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right) \right]$$

Keterangan :

r_{tt} : Reliabilitas instrumen

σt^2 : Variabel total

$\Sigma \sigma b^2$: Σ variabel butir

k : Banyaknya butir pertanyaan atau Σ soal

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6 , maka instrumen dikatakan reliabel
2. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.6 , maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Cara menguji apakah berdistribusi normal atau tidak, maka digunakan penghitungan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05..

Kriteria pengambilan kesimpulannya adalah :

1. Jika sig > 0.05 maka data pada variabel berdistribusi normal
2. Jika sig < 0.05 maka data pada variabel tidak berdistribusi normal

Residu adalah perbedaan antara nilai pengamatan Y dengan nilai prediksi menurut persamaan regresi. Residu digunakan dalam kalkulasi beberapa statistik yang terkait dengan regresi.

b. Uji linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linierity* dengan taraf signifikansi 0.05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Linierity*) kurang dari 0.05.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik Regresi

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan di mana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pada penelitian ini digunakan *Variante Inflation Factor* (VIF), untuk menguji multikolinieritas dapat melihat *Variante Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria pengambilan kesimpulan :

1. Jika nilai VIF < 5 maka tidak terdapat multikolinieritas
2. Jika nilai VIF > 5 maka terdapat multikolinieritas

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Pada penelitian metode heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji *Spearman's rho*, yaitu mengkorelasikan nilai residual (Unstandardized residual) dengan masing-masing variabel independen. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka tidak terdapat heterosekditas.
- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, maka terdapat heterosekditas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Sederhana (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

Kriteria uji t :

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

3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Dengan kriteria pengujian :

1. H_0 ditolak jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$
2. H_0 ditolak jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$

3.6.6 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_1 b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Iklan Televisi

X_2 = Harga

3.6.7 Analisis Determinasi (R^2)

Merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau keputusan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi (Suharyadi, 2004:514). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentasi variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Priyanto, 2009:79).

$$R^2 = \frac{(ryx1)^2 + (ryx2)^2 - 2.(ryx1) - (ryx2)^2.(rx1.x2)}{1 - (rx1x2)^2}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

r_{yx_1} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1
dengan Y

r_{yx_2} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2
dengan Y

$r_{x_1-x_2}$ = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1
dengan X_2

Kriterianya sebagai berikut:

1. $R^2 = 1$, maka variabel X mampu menerangkan variabel Y.
2. $R^2 = 0$, maka variabel X tidak mampu menerangkan variabel Y.