

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*), penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Vogt, 2015) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur pengaruhnya variabel independen yaitu efektifitas iklan dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini adalah konsumen Humans Pomade di Store Jombang dan tidak diketahui jumlah populasinya. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuisioner yang berisi pernyataan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah skala likert. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.2 Subyek dan Objek Penelitian

3.2.1 Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah pengguna Humans Pomade di Jombang.

3.2.2 Obyek Penelitian

Objek penelitian adalah pengaruh efektifitas periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk UMKM store pomade Jombang.

3.3 Variabel dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen (variabel bebas) yaitu efektifitas periklanan (X1), citra merek (X2) serta satu variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y). Definisi dari ketiga variabel tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Variabel Efektifitas Periklanan (X1)

Mengacu pada konsep (Monle Lee, 2011) dalam penelitian ini efektifitas periklanan didefinisikan yaitu kemampuan iklan, menjalankan fungsi iklan, daya tarik iklan, kualitas pesan iklan dan fungsi pengingat iklan. Iklan digunakan tiga buah indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi iklan. Iklan mengkomunikasikan informasi produk humans pomade, daya tarik iklan humans pomade dan lokasi penjualannya.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif, iklan mencoba mendorong para konsumen humans pomade untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk humans pomade tersebut.

- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat, iklan terus menerus mengingatkan para konsumen humans pomade tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

2) Variabel Citra Merek (X2)

Mengacu pada konsep (Tjiptono dalam Hermawan, 2012) dalam penelitian ini citra merek didefinisikan yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan Konsumen terhadap merek humans pomade. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut (Ferrinadewi, 2018) tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.”

Brand image terdiri dari 2 indikator yaitu

1. Brand association atau asosiasi merek : untuk asosiasi keuntungan humans pomade harga yang sangat terjangkau, humans pomade memiliki kekuatan aroma yang khas dan humans pomade memiliki keunikan merek di pengemasan kaleng.
2. Sikap positif ; suka atau tidak suka terhadap produk, kepuasan terhadap layanan dan pertimbangan untuk terus menggunakan produk.

3) Variabel Dependen Keputusan pembelian(Y)

Mengacu pada konsep (Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Suryani, 2013) Variabel Dependen (Variabel Terikat) dalam penelitian ini didefinisikan yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian dengan indikatornya yaitu :

- a. Mengenali kebutuhan : Humans Pomade dapat memenuhi kebutuhan untuk merapikan gaya rambut masa kini
- b. Mencari informasi : Konsumen mencari informasi tentang produk Humans Pomade.
- c. Mengevaluasi Alternatif : Konsumen memiliki pertimbangan terhadap produk Humans Pomade sebelum memutuskan membeli.
- d. Mengambil Keputusan : Konsumen memutuskan untuk membeli produk Humans Pomade.

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item-item pernyataan	Sumber
Efektifitas Periklanan (X1)	1. Informatif (Informasi)	1) Saya mengenal Humans Pomade dari iklan 2) Saya mengetahui manfaat produk Humans pomade dari iklan	Monle Lee (2011)
	2. Persuasif	3) Informasi iklan secara tidak langsung telah mendorong untuk membeli produk Humans pomade 4) Setelah melihat Iklan Humans pomade, Humans pomade menjadi alternatif pilihan minyak rambut	
	3. Peningat	5) Iklan mengingatkan saya tentang humans pomade	
Citra Merek (X2)	1) Brand Association	6) Harga Humans pomade sangat terjangkau 7) Kemasan Humans pomade sangat menarik pada kemasan tutup kaleng 8) Aroma Humans pomade sangat khas dibandingkan lainnya	(Keller dalam Ferinade wi, 2008)
	2) Sikap Positif	9) Humans Pomade sesuai keinginan saya 10) Saya yakin memilih Humans pomade karena berkualitas	
	1) Pengenalan Masalah	11) Saya membutuhkan humans pomade untuk perawatan rambut	(Schiffman dan

Variabel	Indikator	Item-item pernyataan	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	2) Pencarian Informasi	12) Saya mencari informasi tentang Humans pomade dari lingkungan pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan) 13) Saya mencari informasi humans pomade dari sosial media	Kanuk 2007 dalam Suryani, 2013)
	3) Evaluasi Alternatif	14) Saya menyukai produk humans pomade setelah membandingkan dengan pomade yang lain	
	4) Keputusan Pembelian	15) Saya membeli Humans pomade	

Sumber : Olahan Peneliti

3.4 Pengukuran Variabel Operasional

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen yaitu dengan skala Likert. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban diberi nilai yaitu 1 sampai dengan 5. Terdapat lima tingkatan dalam Skala Likert dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2005) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan uraian di atas, maka populasi dalam penelitian ini konsumen yang menggunakan dan membeli humans pomade di store Jombang.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana dan waktu. Oleh karena itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2008).

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan tidak diketahui jumlahnya sehingga jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2019) :

$$n = \left(\frac{Z^2 pq}{e^2} \right)$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p : Peluang Benar 50%

q : Peluang Salah 50%

Moe : Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \right)$$

$$= 96,04$$

Jadi berdasarkan perhitungan atas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang, namun dalam penelitian ini menggunakan 100 orang responden.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode nonprobability sampling. Menurut (Sugiyono 2015) Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015) Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya. Responden yang dipilih adalah pembeli yang membeli pomade di toko Humans.

3.6 Jenis, Sumber Dan Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval berupa jawaban responden terhadap pernyataan dalam angket dan data nominal yang berisi tentang karakteristik responden yang meliputi nama responden, alamat responden, jumlah pembelian, lama pemakaian responden yang bersumber dari data primer dan data sekunder berupa studi kepustakaan melalui buku, jurnal artikel dan internet.

3.6.2 Teknik pengumpulan data

Dalam suatu penelitian ilmiah, teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan , akurat dan terpercaya teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain :

1. Wawancara

“Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian.” (Ferdinand, 2011). Data yang akan di ambil dari wawancara tersebut adalah sekilas tentang perusahaan dan jumlah pelanggan yang di lakukan kepada pemilik toko Humans Pomade..

2. Kuisisioner/Angket

“Angket atau questionnaire adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti. Responden ditentukan berdasarkan teknik sampling. Angket pada umumnya meminta

keterangan tentang fakta yang diketahui oleh responden atau juga mengenai pendapat atau sikap.” (Sugiyono, 2005). Data yang di kumpulkan melalui kuisioner adalah data pengaruh efektifitas periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian

3.7 Uji instrumen

Pada sub teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian metode analisis data sangat tergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis penelitian

3.7.1 Uji validitas

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrument mampu mengukur apa yang akan diukur (Arikunto, 2013) .Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2008) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika koefisien korelasi $r > 0,3$ maka item tersebut dinyatakan valid
- b. Jika koefisien korelasi $r < 0,3$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi product moment

X_i = Skor item

Y_i = Jumlah skor item

n = Jumlah responden (sampel)

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah perkalian skor item dan jumlah skor item

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Berikut hasil uji validitas item pertanyaan :

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas

NO	Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r kritis	Keterangan
1	Efektifitas Periklanan	Informatif	0,665	0,3	Valid
2			0,539	0,3	Valid
3		Persuasif	0,685	0,3	Valid
4			0,752	0,3	Valid
5		Pengingat	0,528	0,3	Valid
6	Citra Merek	Association	0,855	0,3	Valid
7			0,793	0,3	Valid
8			0,669	0,3	Valid
9		Positif	0,712	0,3	Valid

10			0,814	0,3	Valid
11	Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	0,752	0,3	Valid
12		Pencarian Informasi	0,706	0,3	Valid
13			0,693	0,3	Valid
14		Evaluasi Alternatif	0,787	0,3	Valid
15		Keputusan Pembelian	0,807	0,3	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pertanyaan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sebuah alat ukur atau pertanyaan dalam angket dikategorikan reliabel (andal), jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara konsisten atau stabil meskipun pertanyaan tersebut diajukan dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (α) dengan menggunakan fasilitas Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 21 untuk jenis pengukuran interval. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari batasan yang ditentukan yakni 0,6 atau

nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar daripada nilai dalam tabel dan dapat digunakan untuk penelitian, yang dirumuskan:

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

a = koefisien reliabilitas

k = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_i$ = jumlah varian skor tiap item

S_t = varians total

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefiesien a	Keterangan
Efektifitas Periklanan (X1)	0,737	0,7	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,812	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,737	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021)

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa dari hasil reabilitas sebanyak 30 responden menunjukkan bahwa semua varuabel mempunyai nilai diatas 0,6 sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliabel, dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket dapat disebar sebanyak 100 responden.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2005). Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban item terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}$$

Jumlah kategori

$$= 5 - 1$$

$$\frac{\quad}{5}$$

$$= 0.8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

1,0 - 1,8 = Sangat Rendah

1,9 - 2,6 = Rendah

2,7 - 3,4 = Cukup

3,5 - 4,2 = Tinggi

4,3 - 5,0 = Sangat Tinggi

Sumber: (Sudjana, 2005)

3.8.2 Analisa Regresi Berganda

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sanusi, 2011) analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independennya (variabel bebas) adalah periklanan (X_1) dan brand image (X_2), sedangkan variabel dependennya (variabel terikat) adalah keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresi bergandanya adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi

b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Eketifitas Periklanan

X_2 = Citra Merek

e = Variabel pengganggu (error)

2. Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value $\leq 0,05$ (Alpha 5%), maka dapat disimpulkan signifikan, dan begitu pula sebaliknya (Solimun, 2017). Uji hipotesis responden dapat diterima jika :

- 1) Pvalue $\leq 0,01/1\%$ sangat signifikan
- 2) Pvalue $\leq 0,05 - 0,01/5\%$ - 1 signifikan

3) Pvalue $\leq 0,02 - 10\% - 5\%$ lemahnya signifikan

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Tamengkel, 2011) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, agar dapat perkiraan yang tidak biasa maka dilakukan pengujian asumsi klasik. Adapun criteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu data dengan bentuk lonceng, data tidak melenceng ke kiri dan ke kanan. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi $> 0,05$ dan jika $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal. Uji normalitas distribusi data dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogorovsmirnov, grafik normalitas, P-Plot.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas juga pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Uji ini menggunakan output dari SPSS melalui grafik scatterplot.

c. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut : 1. $VIF > 5$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas 2. $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas 3. $Tolerance > 0,1$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas 4. $Tolerance < 0,1$ maka tidak terdapat multikolinearitas

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linear ada atau tidak korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ atau periode sebelumnya. Permasalahan ini dapat timbul karena terdapat residual tidak leluasa dari satu observasi ke observasi yang lain. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasinya adalah Uji Durbin-Watson (DW Test).

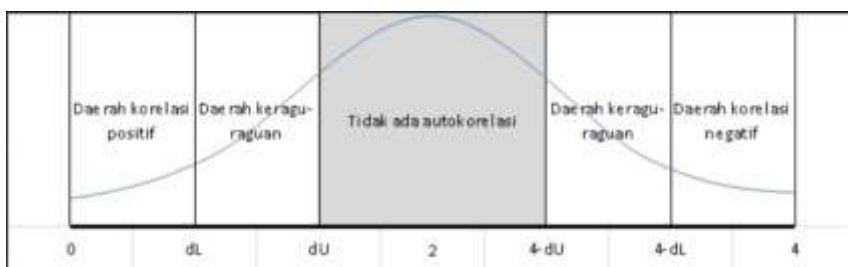
Pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut (Ghozali, 2018) :

Tabel 3.5 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak dapat autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak terdapat autokorelasi positif	No desicion	$dl \leq d \leq du$
Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak terdapat autokorelasi negatif	Tolak	$4-dl < d < 4$
Tidak terdapat autokorelasi negatif	No desicion	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4-du$

Sumber : (Ghozali, 2018)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan, bila nilsai D-W berapa diantara du dan $4-du$ maka tidak ada autokorelasi positif atau negatif.



Gambar : 3.1 Kurva Durbin-Watson

Sumber : (Ghozali, 2018)