

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.

Desain penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah/fenomena yang ada. Penelitian ini menurut jenis penelitiannya termasuk ke dalam penelitian eksplanatori dan kuantitatif. Dikatakan eksplanatori karena penelitian menjelaskan tentang promosi penjualan, periklanan, dan ekuitas merek terhadap *handphone* samsung dan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Kuantitatif karena analisis datanya bersifat statistik yang diperoleh dari kuisisioner yang disebar dan datanya yang berupa angka, sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Tipe hubungan dari penelitian ini adalah kausalitas, yang menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab –akibat). Sedangkan sampel penelitian ini menggunakan metode non probability sampling (*Accidental sampling*). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengambilan datanya dengan angket yang diberikan pada responden yang menggunakan *handphone* Samsung J seri. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

3.2 Variabel penelitian dan operasional variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Menurut Sugiyono, 2012). Variabel penelitian diantaranya, yaitu:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen yakni variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau

yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen (Y) adalah Ekuitas merek *handphone* Samsung

2. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang berpengaruh negatif (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

A. Promosi penjualan

B. Periklanan

3.1.2 Definisi Operasional

Adapun batasan atau definisi operasional variabel yang diteliti:

1. Ekuitas merek (Y)

Adalah sekumpulan aset/atribut yang melekat pada *handphone* Samsung, guna memberikan nilai tambah di mata konsumennya. Ekuitas merek memiliki indikator sebagai berikut (Kotler, 2006):

1. Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang konsumen untuk mengingat Samsung berdasarkan petunjuk-petunjuk yang telah diberikan.
2. Asosiasi merek adalah kesan-kesan yang terkait dalam *handphone* Samsung
3. Kesan kualitas adalah persepsi kualitas yang ada di benak konsumen terhadap *handphone* Samsung.
4. Loyalitas merek adalah merupakan kesetiaan konsumen terhadap *handphone* Samsung

2. Promosi penjualan (X1)

Merupakan segala aktivitas atau upaya yang dilakukan perusahaan Samsung untuk mengkomunikasikan produk-produk *handphone* yang diciptakannya kepada

para konsumennya, guna untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian.

Dengan indikator sebagai berikut (Lovelock dan Wirtz,2004):

1. Hadiah adalah Pemberian suatu barang atau sejenisnya yang diberikan kepada konsumen yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian *handphone* Samsung
2. Promosi harga, merupakan pemberian harga yang relative lebih murah dalam pembelian *handphone* samsung dibandingkan harga pada umumnya dan biasanya diberikan pada event tertentu.
3. Periklanan (X2)

adalah salah satu media promosi yang digunakan oleh Samsung (baik melalui televisi, majalah, surat kabar, iklan surel di internet) untuk mempromosikan produk-produk *handphonenya* kepada masyarakat umum atau konsumen.Periklanan memiliki indikator sebagai berikut (Swatsha dan sukojo, 2003):

1. Pentingnya periklanan, merupakan gambaran Sejauh mana periklanan yang ditampilkan *handphone* Samsung bermanfaat bagi konsumennya.
2. Motivasi periklanan adalah dimana periklanan yang ditampilkan *handphone* Samsung mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Periklanan yang menghibur adalah Periklanan yang ditampilkan *handphone* samsung harus menarik dan menghibur agar konsumen mau melihatnya.
4. Frekuensi penayangan adalah seberapa sering jumlah penayangan iklan yang dilakukan *handphone* Samsung di media promosinya untuk menyapa konsumennya.

5. Pengaruh periklanan terhadap kualitas produk merupakan seberapa jauh sebuah iklan yang ditampilkan samsung sudah sesuai dengan kualitas *handphone* Samsung atau belum.

3.3 Instrumen.

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1	Promosi penjualan (X1)	Hadiah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hadiah yang diberikan SAMSUNG setiap kali saya membeli <i>handphone</i> Samsung menarik bagi saya. 2. Doorprize yang ditawarkan Samsung disetiap even menarik .
		Promosi harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga yang diberikan SAMSUNG di setiap event cukup menarik bagi saya. 2. Pemberian harga diskon pada produk <i>handphone</i> Samsung mampu mendorong saya untuk melakukan pembelian .
2	Periklanan (X2)	Pentingnya periklanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan yang ditampilkan SAMSUNG sangat berguna bagi pelanggan. 2. Iklan yang ditampilkan Samsung memberi saya informasi tentang <i>handphone</i> Samsung J seri.
		Motivasi periklanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan yang ditayangkan SAMSUNG memotivasi anda untuk memilih SAMSUNG sebagai <i>handphone</i> pilihan. 2. iklan yang ditampilkan Samsung membuat saya yakin bahwa Samsung memiliki kualitas produk yg baik.
		Periklanan yang menghibur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan yang di munculkan <i>handphone</i> Samsung menghibur. 2. Iklan yang dimunculkan Samsung selalu baru dan mengikuti perkembangan jaman.

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
3	Ekuitas merek (Y)	Frekuensi penayangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi penayangan iklan <i>handphone</i> SAMSUNG cukup sering menurut saya. 2. Frekuensi penayangan iklan <i>handphone</i> SAMSUNG di media sosial, jual beli online dan surel sering muncul.
		Pengaruh periklanan terhadap kualitas produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas <i>handphone</i> SAMSUNG sudah sesuai dengan iklan yang mereka tayangkan.
		Kesadaran merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. SAMSUNG adalah <i>handphone</i> terbaik yang pernah saya miliki. 2. <i>Handphone</i> Samsung adalah merek <i>handphone</i> yang terbaik dibandingkan <i>handphone</i> lainnya.
		Asosiasi merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap kali orang lain menyebut kata <i>handphone</i>, yang saya ingat hanyalah SAMSUNG. 2. Samsung adalah <i>handphone</i> dengan kualitas dan spesifikasi yang tinggi
		Kesan kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. SAMSUNG adalah <i>handphone</i> yang memiliki kualitas produk yang baik. 2. SAMSUNG memiliki spesifikasi yang mumpuni.
		Loyalitas merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap kali membeli <i>handphone</i> akan memilih SAMSUNG sebagai produk pilihan. 2. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain bahwa Samsung adalah <i>handphone</i> terbaik.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel ekuitas merek, variabel promosi penjualan, dan variabel periklanan yang diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi score 5.
2. Jawaban setuju diberi score 4.
3. Jawaban netral diberi angka 3.
4. Jawaban tidak setuju diberi angka 2.
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi angka 1.

3.5. Penentuan Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan unsur – unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama (Dajan, 1996). Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian penelitian karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Maka dari itu populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang merupakan masyarakat Jombang yang telah menggunakan *handphone* Samsung *type galaxy* J seri. Disebabkan jumlah pengguna *handphone* Samsung *type galaxy* J seri di Kota Jombang yang akan diambil sampel untuk penelitian ini.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk tujuan penelitian populasi atau karakteristiknya (Dajan, 1996). Penelitian ini menggunakan sampel karena tidak dimungkinkan untuk meneliti semua konsumen *handphone* Samsung *type galaxy* J seri di Kota Jombang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Adapun metode penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2006) adalah besaran sampel ditentukan 25 kali dari jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen, maka jumlah sampel sebanyak $25 \times 2 = 50$ sampel.

Dengan perhitungan tersebut akan diambil sampel sebanyak 50 orang yang merupakan pengguna *handphone* Samsung type J seri dengan menggunakan menggunakan tehnik *Accidental sampling*.

3.6 Jenis dan Sumber Data, Serta Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari objek yang diteliti baik dari wawancara maupun dari kuesioner yang dirancang oleh peneliti sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah informasi dari masyarakat jombang yang telah meenggunakan *handphone* Samsung J seri.

b. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh peneliti dari pihak yang mengambil data primer atau dari pihak ketiga yang merupakan perantara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder dari website yang menjelaskan tentang *market share* Samsung pada tahun 2016.

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dengan menggunakan alat-alat tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Angket

Angket merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007).

Angket juga digunakan untuk menyebutkan butir-butir instrumen yang sudah ditulis atau dibuat oleh peneliti. Jadi, dalam menggunakan metode pengumpulan data ini yang dipakai adalah angket.

3.7 Uji Instrumen.

a. Uji validitas Instrumen

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2007).

Dalam penelitian ini untuk mengetahui valid atau tidaknya tiap instrumen yang digunakan, maka dilakukan pengujian terhadap instrumen-instrumen tersebut sehingga dapat diketahui dalam item-item instrumen apakah mempunyai validitas yang logis atau tidak.

Adapun perhitungan korelasi dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (1998: 146) :

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat.

n = Banyaknya sampel.

X = Skor tiap item.

Y = Skor total variabel.

Untuk mengetahui valid tidaknya instrumen, peneliti menggunakan alat bantu dengan menggunakan program/perhitungan IBM SPSS Statistics 21 dengan ketentuan Bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid. Menurut Sugiyono (1999:115)

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} (0,30) = \text{Valid}$

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} (0,30) = \text{Tidak Valid}$

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r Hitung	Keterangan
Promosi penjualan (X1)	X1.1	0,897(Positif)	Valid
	X1.2	0,939(Positif)	Valid
Periklanan (X2)	X2.1	0,688(Positif)	Valid
	X2.2	0,795 (Positif)	Valid
	X2.3	0,719 (Positif)	Valid
	X2.4	0,720 (Positif)	Valid
	X2.5	0,681 (Positif)	Valid
Ekuitas Merek (Y)	Y1.1	0,842 (Positif)	Valid
	Y1.2	0,842 (Positif)	Valid
	Y1.3	0,698 (Positif)	Valid
	Y1.4	0,775 (Positif)	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana responden paham tiap pernyataan yang ditulis dalam angket dan telah menjawab pernyataan-pernyataan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan teknik Spearman Brown (Split Half) dengan rumus:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Dimana:

r_i = reliabilitas seluruh instrumen

R_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua.

Suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel bila memiliki koefisien keandalan lebih dari 0,6). Menurut Arikunto,1998.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alfa Cronbach	Keterangan
Promosi Penjualan	0,802	Reliabel
Periklanan	0,765	Reliabel
Ekuitas Merek	0,796	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha di atas 0,60 maka dapat dikatakan semua butir pernyataan dari masing-masing variabel penelitian adalah reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik dan model regresi yang bisa dipertanggung jawabkan. Maka harus diperhatikan asumsi-asumsi sebagai berikut :

- a. Terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Besarnya varian error (faktor pengganggu) bernilai konstan untuk seluruh variabel bebas (bersifat homoscedasticity).
- c. Independensi dari error (non autocorrelation).
- d. Normalitas dari distribusi error.
- e. Multikolinearitas yang sangat rendah.

Dalam analisis regresi linear berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis tersebut. Untuk tujuan tersebut maka harus dilakukan pengujian terhadap empat asumsi klasik berikut ini :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:83). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian asumsi ini untuk menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel-variabel bebas dalam model regresi maupun untuk menunjukkan ada tidaknya derajat kolinearitas yang tinggi diantara variabel-variabel bebas.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi di antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian

waktu (data time series) maupun tersusun dalam rangkaian ruang yang disebut (cross sectional).

d. Uji Heteroskedastis.

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

3.9 Analisis Depskriptif.

Analisis deskriptif adalah analisis data dengan menggunakan statistik-statistik univariate seperti rata-rata, median, modus, deviasi standart, varians. Diakses (Achyar, 2014). Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui gambaran atau penyebaran data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2013).

Pengukuran frekuensi angket responden dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan skala sebagai berikut:

Nilai Skor tertinggi – Nilai Skor terendah

Jumlah Kategori

$$\frac{\quad}{5} = 5 - 1$$

5

$$= 0,8$$

Sehingga intepretasi skor sebagai berikut:

- 1,0 – 1,8 = Buruk sekali
- > 1,9 – 2,6 = Buruk
- > 2,7 – 3,4 = Cukup
- > 3,5 – 4,2 = Baik
- > 4,3 – 5,0 = Sangat baik

3. 10 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna.

Menurut (Hasan, 2008) analisis linier berganda adalah di mana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas (X1, X2, X3, ..., Xn) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e$$

Dimana:

Y = variabel terikat (ekuitasmerek)

a = konstanta

b1, b2, b3, ..., bk = koefisien regresi

X1, X2, X3, ..., Xk = variabel bebas (*promosi penjualan X1, periklanan X2*)

e = kesalahan pengganggu (*disturbance terma*), artinya nilai- nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan. Nilai ini biasanya tidak dihiraukan dalam perhitungan.

3.11 Analisis Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2013).

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji ini dilakukan secara terpisah-pisah untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Uji T dilakukan untuk membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 5% (0,05). Jika t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas dapat menerangkan terikatnya. Artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Jika t Hitung $>$ t Tabel maka H_0 ditolak H_1 diterima Jika t Hitung $<$ t Tabel maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Analisis data dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikannya. Dimana t hitung $>$ t tabel dan P value $<$ $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dan sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel dan P value $>$ $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak.