

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3. 1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Tahun 2016, Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak Mei 2021 dengan Juli 2021.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto 2006: 12) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan ini menggunakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap fenomena. Data kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang

berlandaskan pada sample filsafat positivism digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis, data bersifat kuantitatif/statistic dengan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Dalam metode survei ini sering digunakan instrument kuesioner sebagai upaya untuk pengumpulan data atau memperoleh informasi mengenai jumlah responden yang dianggap sample mewakili populasi tertentu. Pelaksanaan survei dilakukan melalui proses pengumpulan informasi, fakta, dan analisis data sosial yang bersifat terstruktur serta mendetail melalui instrument kuesioner atau daftar pertanyaan tertentu yang menyangkut pembahasan dalam penelitian ini secara tersusun.

3.4 Variabel dan Definisi Variabel Operasional

3.4.1 Definisi Variabel

Operasional variabel menjadi dasar dalam pengumpulan data sehingga tidak terjadi bias terhadap data apa yang diambil. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:61). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

a. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas atau independent variable (X) sering disebut sebagai variable stimulus, predictor, antecedent. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen atau terikat (Sugiyono, 2015: 61). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah Celebrity Endorser, meliputi dimensi Credibility (Kredibilitas), Attractiveness (Daya Tarik), dan Power (Kekuatan).

b. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat atau dependent variable (Y) sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015: 61). Variabel terikat atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, meliputi dimensi Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

Operasional Varibel X Iklan televisi

Variabel	Dimensi	Indikator
Iklan Televisi	Isi pesan	1. Kemudahan untuk di pahami audiens 2. Menarik perhatian audiens 3. Intensitas pesan
	Struktur Pesan	1. Penggunaan kata slogan atau tagline
	Format pesan	1. Humoris 2. Penggunaan media khasnya

Operasional Variabel Y Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan pembelian	Pengenalan masalah	1. Kebutuhan karena rangsangan Internal 2. Kebutuhan karena rangsangan Eksternal
	Pencarian Informasi	1. Tingkat pencarian informasi yang meningkatkan perhatian

		2. Proses pencarian informasi secara aktif
	Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> a. Evaluasi bersifat kognitif b. Mengembangkan kepercayaan merek c. Membentuk preferensi terhadap merek
	kepuasan membeli	<ul style="list-style-type: none"> a. bersikap netral terhadap produk-produk yang cacat b. menganggap produk cacat meningkat nilai produk
	Perilaku sudah membeli	kepuasan atau ketidakpuasan dalam pembelian produk

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) 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. Jadi populasi bukan hanya orang dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu Populasi di penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu komunikasi fisip universitas Muhammadiyah Jakarta yang pernah melihat iklan, dan pernah melakukan pembelian produk,. sebanyak 335 Mahasiswa UMJ angkatan 2016.\

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil secara representatif atau mewakili populasi yang bersangkutan atau yang akan diukur. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel probabilitas atau acak (Probability Sampling). Pengambilan sampel dilakukan secara *Stratified Random Sampling* merupakan teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsure yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Metode ini adalah suatu metode pemilihan sampel, setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{\square}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e 2 = Sampling eror

Sampling eror adalah batas toleransi kesalahan, maka terlebih dahulu ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Dengan toleransi batas kesalahan 10% atau 0,1, dengan penentuan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

$$n = \frac{335}{1 + 335 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{335}{1 + 335 (0.01)}$$

$$n = \frac{335}{4,35}$$

$$n = 77 \text{ Responden}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = standar error sebesar 10 %

Jadi, sampel dalam penelitian ini sebanyak 77 orang. Selanjutnya penarikan sampel dengan menggunakan teknik Stratafikate Random Sampling dengan rumus sebagai berikut :

3.6 Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Skala pengukuran Likert digunakan dalam penelitian ini untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. 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 pertanyaan atau pernyataan. (Sugiyono, 2015: 134).

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam usaha memperoleh data yang relevan untuk pemecahan dan penganalisaan permasalahan diperoleh menggunakan kuesioner. Yaitu peneliti dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (Sugiyono:2003;14).

Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan responden atas daftar pertanyaan tersebut, data tersebut akan menjadi informasi untuk menjawab tujuan penelitian. Data yang diperoleh harus relevan dan akurat.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data, sebagai berikut:

3.8.1 Uji regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis untuk mempelajari apakah suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Dalam analisis regresi linear sederhana dikenal ada dua macam variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen bisa disebut variabel dipengaruhi dengan symbol Y. Variabel dependen biasa juga disebut variabel berpengaruh dengan symbol X.²⁸

Seperti dalam penelitian ini “Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian masyarakat di kompleks DKI Jakarta Selatan dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta (Studi iklan televisi)” hasil dalam penelitian ini bisa berpengaruh dan tidak terpengaruh pada daya tarik iklan dalam hal keputusan pembelian air minum dalam kemasan. Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dan satu variabel dependen atau membuat prediksi dengan menggunakan satu variabel dependen atau membuat prediksi dengan menggunakan satu variabel independen tunggal. Formula umum untuk menghitung regresi linier sederhana adalah:

Rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/ dependen yang di prediksi)

X = variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu).

a = nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Nilai a dihitung dengan rumus :

$$A = \frac{\sum X (\sum Y^2) - \sum X \sum Y}{\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus :

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

Tabel 3.3 Koefien Korelasi

Koefisiensi Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,20	Kurang Kuat
>0,20 - 0,40	Agak Kuat
>0,40 - 0,60	Cukup Kuat
>0,60 - 0,80	Kuat
>0,80 - 1,000	Sangat kuat

Nilai koefisien r , yaitu antara -1 sampai +1 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r > 0$ artinya telah terjadi hubungan linier positif, yaitu semakin besar nilai variabel X (independen) semakin besar pula nilai variabel Y (dependen) atau sebaliknya, semakin kecil nilai variabel X (independen) maka semakin kecil pula nilai variabel Y (dependen).
- b. Jika nilai $r < 0$, artinya telah hubungan linier negatif yaitu semakin kecil nilai variabel X (independen) maka makin kecil pula nilai variabel Y (dependen)
- c. Jika $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (independen) dengan variabel Y (dependen).
- d. Jika $r = 1$ atau $r = -1$ telah terjadi hubungan linier sempurna, sedangkan untuk nilai r yang semakin mengarah ke angka 0 maka hubungan semakin melemah.

3.8.2 Uji Validitas dan Realibilitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan seberapa jauh data yang ditampung pada suatu kuesioner. Dalam penelitian ini untuk mengukur validitas digunakan korelasi pearson, dapat dihitung dengan rumus Pearson Product Moment. Variabel penelitian dinyatakan valid jika hasil pengujian diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{table}$ pada nilai signifikansi 5% dihitung dengan bantuan program SPSS. Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini:

Hasil Uji Validitas Variabel X

(*Iklan Televisi*)

NO	Pernyataan	Rhitung	Rtaebel	Keterangan
	X1	0,821	0,361	Valid
	X2	0,790	0,361	Valid
	X3	0,701	0,361	Valid
	X4	0,403	0,361	Valid
	X5	0,440	0,361	Valid
	X6	0,450	0,361	Valid
	X7	0,381	0,361	Valid
	X8	0,399	0,361	Valid
	X9	0,543	0,361	Valid
	X10	0,364	0,361	Valid
	X11	0,372	0,361	Valid

Sumber: : *Perhitungan SPSS for Windows Versi 25*

Berdasarkan hasil uji validitas diatas yang menggunakan SPSS, sebanyak 11 pernyataan pada variable X (*Iklan Televisi*) dapat dikatakan Valid karena nilai rhitung lebih besar dari 0,361 (rtabel)

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Y
(Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	Y1	0,540	0,361	Valid
	Y2	0,369	0,361	Valid
	Y3	0,568	0,361	Valid
	Y4	0,582	0,361	Valid
	Y5	0,416	0,361	Valid
	Y6	0,510	0,361	Valid
	Y7	0,735	0,361	Valid
	Y8	0,659	0,361	Valid

Sumber: : Perhitungan SPSS for Windows Versi 25

Berdasarkan hasil uji validitas diatas yang menggunakan SPSS, sebanyak 8 pernyataan pada variable Y (Keputusan Pembelian) dapat dikatakan Valid karena nilai rhitung lebih besar dari 0,361 (rtabel)

3.8.3 Uji Realibitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2017:54). Dalam pengujian reabilitas ini menggunakan metode *Alpha Cronbach's* dapat menunjukkan bahwa alat ukur yang baik >0,6 jadi semakin mendekati 1,00 maka pertanyaan yang dicantumkan semakin reliabel dan apabila nilai yang di peroleh berada <0,6 maka alat ukur tersebut dapat dikatakan tidak reliabel. Skala tersebut dapat dikelompokan kedalam lima kelas sebagai berikut: 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah, 0,20 – 0,399 rendah, 0,40 – 0,599 artinya sedang, 0,60 – 0,799 artinya kuat, 0,80 – 1,000 artinya sangat kuat (Sugiyono 2010:231).

Rumus *Alpha Cronchbach* dalam pengujian reliabilitas dilambangkan sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{\alpha}{\alpha - 1} \left[1 - \frac{\sum \alpha \alpha^2}{\alpha \alpha^2} \right]$$

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas instrumen (*Alpha Cronchbach's*)

α : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$: Total varians butir

$\square \square^2$: Total varians

Berikut ini adalah tabel reliabilitas pengukuran variabel penelitian X yaitu *Iklan Televisi*

Tabel 8

Cronbachs's Alpha	N of Items
0,732	11

Reliability Statistics

Berikut ini adalah tabel reliabilitas pengukuran variabel penelitian Y yaitu Keputusan Pembelian

Tabel 9

Reliability Statistics

Cronbachs's Alpha	N of Items
0,853	8

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat dari 24 pertanyaan dalam kuesioner X dan Y yang diberikan kepada responden dinyatakan variabel hasil data yang diperoleh memiliki nilai cronbach's alpha >0.6 yaitu variabel X sebesar 0.732 dengan nilai tersebut dinyatakan kuat dan variabel Y sebesar 0.883 dengan nilai tersebut dinyatakan sangat kuat. Hal tersebut dapat dilihat dari : 0,00 – 0,20 artinya sangat rendah, 0,20 – 0,399 artinya rendah, 0,40 –

0,599 artinya sedang, dan 0,60 – 0,799 artinya kuat, 0,80 – 1,000 artinya sangat kuat (Sugiyono, 2010:231).

