

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat dan waktu penelitian ini dilakukan pada siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta yang mengetahui *jingle* iklan Real Good dan pernah membeli susu Real Good. Adapun waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September sampai Desember 2021.

#### **B. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode yang menekankan pada aspek pengukuran yang obyektif terhadap suatu fenomena sosial. Agar dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel serta indikator. Pada variabel yang telah ditentukan diukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan informasi yang dikategorikan berkaitan dengan variabel tersebut (Siyoto dan Sodik, 2015:20).

#### **C. Metode Penelitian**

Metode pada penelitian ini ialah metode survey. Metode survey merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data, dengan desainnya yang sederhana, proses yang cepat, akan tetapi tidak bisa dilakukan dengan sembarang karena bisa menyebabkan temuan survei cenderung *superficial* (dangkal) meskipun dalam analisis peneliti menggunakan statistik yang rumit. Metode survei ini merupakan metode yang paling sering digunakan di kalangan mahasiswa (Siyoto dan Sodik, 2015:21).

## D. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif dengan maksud untuk memberikan penjelasan terkait pengaruh antara hubungan variabel-variabel yang diteliti sehingga dapat menghasilkan suatu desain hubungan sebab dan akibat. Menurut (Bungin, 2010:38) penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh antar variabel.

## E. Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel

Variabel dependen dan independen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini ialah *jingle* iklan Real Good. Dimensi terkait variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini yaitu: (a) Diingat (*Memorability*), (b) Bermakna (*Meaningfulness*), (c) Disukai (*Likability*), (d) Keteralihan (*Transferability*), (e) Penyesuaian (*Adaptability*), (f) Dilindungi (*Protectability*) (Keller, 2019:112).

#### b. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi dan sebab akibat adanya variabel bebas. Pada penelitian ini Keputusan Pembelian adalah variabel terikat, yang berarti bahwa keputusan Pembelian merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *jingle* iklan. Dimensi terkait variabel terikat yang diteliti pada penelitian ini yaitu: (a) Pilihan Produk, (b) Pilihan merek, (c) Pemilihan penyalur pembelian, (d) Waktu pembelian, (e) Jumlah pembelian, (f) Metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016:187).

## 2. Operasional Variabel

**Tabel 3.1**

**Tabel Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Jingle</i> (Variabel X) Keller (2019:112)	Diingat ( <i>memorability</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Jingle</i> dapat lebih mudah diingat</li> <li>2. <i>Jingle</i> mudah dikenali oleh konsumen.</li> </ol>
	Bermakna ( <i>Meaningfulness</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan informasi umum suatu produk</li> <li>2. <i>Jingle</i> mengandung informasi mengenai sifat dan manfaat produk.</li> </ol>
	Disukai ( <i>likability</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disukai karena Menarik perhatian</li> <li>2. Disukai karena visualisasi yang menarik.</li> </ol>
	Keteralihan ( <i>Transferability</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Jingle</i> cocok digunakan untuk mengiiklankan produk Real Good</li> <li>2. <i>Jingle</i> bisa digunakan pada kategori produk yang berbeda</li> </ol>
	Penyesuaian ( <i>Adaptability</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Jingle</i> mudah diperbaharui dan dapat digunakan dari masa ke masa.</li> <li>2. <i>Jingle</i> dapat menyesuaikan seiring perubahan jaman</li> </ol>

	Dilindungi ( <i>Protectability</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Legally Jingle</i> dilindungi secara hukum.</li> <li>2. <i>Jingle</i> tidak mudah ditiru oleh kompetitor</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Variabel Y)  Kotler & Keller (2016:187)	Pilihan produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memilih produk karena Kualitas</li> <li>2. Memilih produk karena keinginan</li> </ol>
	Pilihan merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketertarikan dengan merek Real Good</li> <li>2. Terbiasa dengan merek Real Good</li> </ol>
	Pemilihan penyalur pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah mendapatkan produk</li> <li>2. Persediaan stok baru atau stok yang banyak</li> </ol>
	Waktu pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Waktu pembelian lebih Panjang setiap hari, setiap minggu, setiap bulan.</li> <li>2. Faktor situasi (Setelah melihat tayangan <i>Jingle</i>)</li> </ol>
	Jumlah pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan produk</li> <li>2. Faktor kebutuhan dan ekonomi</li> </ol>
	Metode Pembayaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode pembayaran tunai</li> <li>2. Metode pembayaran non tunai</li> </ol>

## F. Populasi Dan Sampel (Teknik Sampling)

### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah siswa/i kelas XII di SMA Negeri 95 Jakarta dengan total siswa sebanyak 324 siswa, dengan kategori usia remaja dibawah 25 tahun (Data Tata Usaha SMAN 95 Jakarta, 2021).

Kemudian didapatkan 255 Siswa dengan karakteristik sebagai berikut:

- a) Mengetahui *Jingle* Iklan Real Good versi ‘Yok Jajan Real Good’
- b) Pernah melakukan pembelian produk Real Good
- c) Berusia dibawah 25 tahun

**Tabel 3.2**

**Tabel Populasi**

Jurusan	Jumlah Siswa
Bahasa	24 Siswa
IPA	117 Siswa
IPS	114 Siswa
Jumlah Siswa	255 Siswa

**Sumber: Tata Usaha SMAN 95 Jakarta, 2021**

**Tabel 3.3**

**Tabel Kategori Usia**

Tingkat	Usia
Remaja Awal	12-16 Tahun
Remaja Akhir	17-25 Tahun

**Sumber: Kementerian Kesehatan, 2009**

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian. Sampel diperlukan dalam penelitian karena adanya keterbatasan waktu penelitian, biaya, dan sumber daya manusia maka dari itu tidak mungkin seluruh elemen diteliti pada jumlah populasi yang relatif besar (Raihan, 2019:85). Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *probability sampling*. Teknik penarikan sampel *probability sampling* merupakan cara atau metode penarikan sampel karena diketahui jumlah populasinya dan memberikan kesempatan yang sama pada setiap unit populasi untuk dijadikan sampel (Raihan, 2019:94).

Pada penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan kategori *probability sampling*, yaitu dengan teknik *stratified random sampling* dengan pengambilan anggota populasi secara acak dan memperhatikan anggota populasi yang tidak homogen dan berstrata (Raihan 2019:97). Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat persisi sebesar 10% dan tingkat keakurasiannya 90%, sebagai berikut:

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

$$n = \frac{255}{1 + 25 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{255}{1 + 25 (0.01)}$$

$$n = \frac{255}{3.55}$$

$$n = 71.83 \text{ dibulatkan menjadi } 72.$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 72 responden.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan ialah teknik *proportionate stratified random sampling*, teknik ini digunakan apabila

populasi mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Untuk melengkapi data diatas, maka jumlah siswa yang diambil dalam setiap penjurusan adalah sebagai berikut:

$$\text{Bahasa} = \frac{24}{255} \times 72 = 6,77 \text{ dibulatkan menjadi } 7 \text{ siswa}$$

$$\text{IPA} = \frac{116}{255} \times 72 = 33,03 \text{ dibulatkan menjadi } 33 \text{ siswa}$$

$$\text{IPS} = \frac{115}{255} \times 72 = 32,18 \text{ dibulatkan menjadi } 32 \text{ siswa}$$

**Tabel 3.4**

**Tabel Sampel Berstrata**

Jurusan	Populasi	Sampel berstrata
Bahasa	24	7 Siswa
IPA	117	33 Siswa
IPS	114	32 Siswa
Jumlah Siswa	255	72 Siswa

**Sumber: Tata Usaha SMAN 95 Jakarta, 2021**

## **G. Pengukuran Dan Pengamatan Variabel Penelitian**

### **1. Pengukuran**

Jenis skala pengukuran dalam riset ini dengan memakai penskalaan interval dengan model pengukuran yang digunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Prosedur skala likert ialah sejumlah pernyataan mengenai variabel dengan jawaban antara tidak mempengaruhi hingga sangat mempengaruhi. Skor yang digunakan pada peneitian ini terdiri dari empat jenjang yang diawali dari pilihan sangat negatif sampai sangat

positif yaitu, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), sampai Sangat Setuju (SS).

**Tabel 3.5**  
**Skor Jawaban**

Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

## 2. Pengamatan Variabel

Pengamatan variabel yang diteliti yaitu *jingle* iklan Real Good yang ditayangkan di televisi. Variabel yang diteliti berkaitan dengan (a) Diingat (*Memorability*), (b) Bermakna (*Meaningfulness*), (c) Disukai (*Likability*), (d) Keteralihan (*Transferability*), (e) Penyesuaian (*Adaptability*), (f) Dilindungi (*Protectability*).

Selanjutnya pengamatan variabel keputusan pembelian berkaitan dengan adanya tayangan iklan tersebut terhadap keputusan pembelian pada siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta yang telah mengkonsumsi susu Real Good serta yang mengetahui tayangan iklan Real Good. Dimensi yang diteliti untuk dapat mengukur keputusan pembelian yaitu: (a) Pilihan Produk, (b) Pilihan merek, (c) Pemilihan penyalur pembelian, (d) Waktu pembelian, (e) Jumlah pembelian, (f) Metode pembayaran.

## H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat dua Teknik pengumpulan data yaitu:

### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari apa yang ditemukan di lapangan, metode data primer penelitian ini dengan menggunakan angket (kuesioner), yaitu angket merupakan susunan

berupa seperangkat pernyataan maupun pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan jawabannya. Sugiyono (2015:199).

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* dan dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan menggunakan Google Form kepada siswa/i kelas XII SMA Negeri 95 Jakarta.

## **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui internet, buku-buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan buku-buku untuk memperoleh teori-teori yang berhubungan, website internal Real Good, youtube, serta sumber data lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## **I. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan suatu proses pencarian data yang disusun secara sistematis terhadap hasil-hasil wawancara, catatan lapangan yang dikumpulkan untuk memudahkan peneliti dalam menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh kepada orang lain mengenai apa yang ditemukan. Tujuan analisis data adalah untuk menjadikan data tersebut dapat dimengerti, sehingga penemuan yang dihasilkan dapat dikomunikasikan kepada orang lain, serta meringkas data untuk memperoleh kesimpulan.

### **1. Regresi Linier Sederhana**

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen bila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Menurut (Sugiyono, 2015:261-262) Secara umum regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= Variabel terikat

a = Bilangan Konstan

b = Koefisien Regresi

X= Skor variabel bebas

## 2. Uji Koefisien Korelasi

Teknik korelasi ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (Independent) dengan variabel terikat (Dependent). Untuk dapat memberikan penafsiran besar kecilnya koefisien korelasi, menurut Sugiyono (2015:257) maka terdapat pedoman yang tertera sebagai berikut :

**Tabel 3.6**

**Pedoman Untuk Memberikan Koefisien Kolerasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
00,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

## J. Uji Validitas Dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk mengukur uji validitas dilakukan dengan cara mengajukan butir-butir pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang diberikan kepada responden. Menurut Sugiyono (2016:121) uji validitas bertujuan untuk mengukur suatu instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Jika instrumen atau kuesioner menunjukkan hasil yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid (Sugiyono, 2016:121). Pengujian instrumen perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai validitasnya dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang sesuai dengan segmentasi dari produk Real Good dan pernah membeli susu UHT merek Real Good dengan usia di bawah 25 tahun. Untuk pengolahan data yang didapatkan nantinya akan di analisis menggunakan software IBM SPSS (*Statistic Package for social science*) versi 25.

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### 1. Hasil Uji Validitas Variabel X (*Jingle*)

Pada hasil uji validitas ini menggunakan responden yang berada di luar daripada sampel penelitian. Kuesioner disebarikan kepada 30 responden yang mengetahui *Jingle* iklan Real Good versi 'yok jajan Real Good' dan pernah melakukan pembelian. Penelitian ini dihitung dengan df (degree of freedom) dihitung  $df=n-2$  maka didapatkan  $df=30-2= 28$ , instrument dikatakan valid jika r hitung  $>$  r tabel (0,361), tingkat signifikansi yang digunakan 5% (0,05), maka nilai r tabel sebesar 0,361.

**Tabel 3.7**

Hasil Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	0,731	0,361	Valid
X2	0,857	0,361	Valid
X3	0,818	0,361	Valid
X4	0,793	0,361	Valid
X5	0,784	0,361	Valid
X6	0,789	0,361	Valid
X7	0,723	0,361	Valid
X8	0,670	0,361	Valid
X9	0,816	0,361	Valid
X10	0,774	0,361	Valid
X11	0,827	0,361	Valid
X12	0,456	0,361	Valid

**Sumber: IBM SPSS Statistic 25**

Berdasarkan hasil uji validitas, jika r hitung  $>$  r tabel maka pernyataan tersebut valid. Jika r hitung  $<$  r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Pada tabel diatas, sebanyak 12 butir pernyataan pada variabel *Jingle* (X) dinyatakan Valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361).

## 2. Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

**Tabel 3.8**

Hasil Uji Validitas Variabel Y

<b>Pernyataan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0,602	0,361	Valid
Y2	0,645	0,361	Valid
Y3	0,898	0,361	Valid
Y4	0,678	0,361	Valid
Y5	0,551	0,361	Valid
Y6	0,788	0,361	Valid
Y7	0,859	0,361	Valid
Y8	0,868	0,361	Valid
Y9	0,828	0,361	Valid
Y10	0,566	0,361	Valid
Y11	0,516	0,361	Valid
Y12	0,781	0,361	Valid

**Sumber: IBM SPSS Statistic 25**

Berdasarkan hasil uji validitas, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut valid. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Pada tabel diatas, sebanyak 12 butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan Valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,361).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi atau tidak mengenai jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan yang ada di dalam kuesioner. menurut Sugiyono (2014:70). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Cronbach's Alpha, yaitu:

Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- a) Apabila hasil koefisien Alpha  $> 60\%$  atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b) Apabila hasil koefisien Alpha  $< 60\%$  atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

**Tabel 3.9**  
**Pedoman Tingkat Reliabilitas**

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
$> 0,20$ s.d 0,40	Agak Reliabel
$> 0,40$ s.d 0,60	Cukup Reliabel
$> 0,60$ s.d 0,80	Reliabel
$> 0,80$ s.d 1,00	Sangat Reliabel

### 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Jingle*)

**Tabel 3.10**  
Reliabilitas X

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	12

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 12 butir pernyataan dalam kuesioner variabel X (*Jingle*) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,928, dengan nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa pernyataan pada variabel X (*Jingle*) sangat reliabel.

### 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

**Tabel 3.11**  
Reliabilitas Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	12

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 12 butir pernyataan dalam kuesioner variabel Y (Keputusan Pembelian) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,911, dengan nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa pernyataan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) sangat reliabel.