

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Penelitian ini dilakukan pada warga Menteng Dalam Tebet RW.010 Jakarta selatan. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2020.

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

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif sebagai proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Kasiram (2008) dalam (Abidin 2015:26).

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

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Penelitian survei bertujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden sebagai acuan pengumpulan data yang dianggap mewakili populasi tertentu. Ciri khas metode ini adalah data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner. Dalam metode survei, biasanya jumlah populasi penelitiannya besar sehingga peneliti perlu menentukan sampel penelitian dengan menggunakan teknik-teknik penentuan sampel yang tersedia (Ardianto, 2014:51).

#### **D. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif. Eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis (Sugiyono, 2017:18).

#### **E. Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh Iklan televisi Indomie Goreng versi Goreng Semangatmu Aceh terhadap *Brand Loyalty* yang terdiri dari 2 variabel, yaitu Iklan Televisi dan *Brand Loyalty*.

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi, kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pokok permasalahannya dan hipotesis penelitian mengenai iklan televisi, harga, kualitas, produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap *Brand Loyalty*.

Operasional variabel sangat penting untuk memperoleh data yang dapat menguji hipotesis dan melihat kecocokan model yang telah dibangun berdasarkan konstruk teori. Operasional ini dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk memudahkan dan mengarahkan penyusunan kuesioner.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Iklan Televisi (X) (Limantoro, 2006 dalam Pratami, 2010:11)	1. <i>Color</i>	1. Komposisi atau keserasian warna gambar. 2. Pengaturan cahaya.
		2. <i>Music</i>	1. Musik atau audio.
		3. <i>Picture</i>	1. Model. 2. Adegan yang ditampilkan.
		4. <i>Seen Words</i>	1. Kata-kata 2. Gerakan
2.	<i>Brand Loyalty</i> (Y) (Umar, 2014 :150)	1. <i>Cognitive Loyalty</i>	1. Kualitas produk yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan. 2. Biaya produk. 3. Pengetahuan tentang produk.
		2. <i>Affective Loyalty</i>	1. Kepuasan dan kesenangan pelanggan terhadap produk 2. Dapat menyampaikan perasaan atau juga reaksi emosional.
		3. <i>Conative Loyalty</i>	1. Keinginan pembelian ulang sebagai reaksi positif. 2. Keterikatan pelanggan dengan merek.
		4. <i>Behavioral Loyalty</i>	1. Frekuensi pembelian ulang pelanggan 2. Rutinitas pelanggan membeli produk 3. Pelanggan hanya ingin membeli produk dari merek tersebut.

## **F. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sujarweni, 2014:65). Populasi dalam penelitian ini adalah warga Menteng Dalam RW.010, Tebet, Jakarta selatan sebesar 542 orang.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat atau warga di wilayah Menteng Dalam RW.010, Tebet, Jakarta Selatan. Menurut Departemen Kesehatan RI tahun 2009, kategori umur adalah sebagai berikut:

- a. Masa balita = 0 - 5 tahun.
- b. Masa kanak-kanak = 5 – 11 tahun.
- c. Masa remaja awal = 12 – 16 taun.
- d. Masa remaja akhir = 17 – 25 tahun.
- e. Masa dewasa awal = 26 – 35 tahun.
- f. Masa dewasa akhir = 36 – 45 tahun.
- g. Masa lansia awal = 46 – 55 tahun.
- h. Masa lansia akhir = 56 – 65 tahun.
- i. Masa manula = 65 – sampai atas.

Tidak semua umur cocok untuk dijadikan sampel, karena responden harus memahami tentang apa yang nanti akan ditanyakan

dalam kuesioner. Menurut Piaget dalam tahap operasional formal (usia 11 tahun), karakteristik tahap ini adalah diperolehnya kemampuan untuk berpikir secara abstrak, menalar secara logis, dan menarik kesimpulan dari informasi yang tersedia (sumber: [https://id.wikipedia.org/wiki/Teori\\_perkembangan\\_kognitif](https://id.wikipedia.org/wiki/Teori_perkembangan_kognitif)).

. Maka peneliti menentukan karakteristik dari umur 11 – 65 tahun, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan dan responden yang sudah menonton iklan televisi Indomie goreng versi goreng semangatmu.

## **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misalnya karena keterbatasannya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sujarweni, 2014:65)

Metode pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, karena anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2017:120).

Dalam penelitian ini diambil dari responden yang mengetahui Iklan Indomie goreng versi gorengsemangatmu. Jumlah warga pada RW.010 sebanyak 542 orang, kemudian yang sesuai dengan karakteristik umur 11 – 65 tahun, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan dan sudah

menonton iklan Indomie Goreng versi “Semangatmu” sebanyak 492 orang. Jadi jumlah populasi yang diambil di RW.010 sebanyak 492 orang, kemudian untuk mengetahui jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* menurut Sugiono (2017:87) dengan taraf kepercayaan sampel terhadap populasi sebesar 90% dan taraf kesalahan sebesar 10% adalah sebagai berikut:

Rumus dimaksud adalah *Slovin* sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 n &= \frac{492}{1 + 492 (0,1)^2} \\
 &= \frac{492}{1 + 492 (0,1)} \\
 &= \frac{492}{5,92} \\
 &= 83,10 \text{ (dibulatkan menjadi 83)}
 \end{aligned}$$

Jadi sampel yang diambil dari penelitian ini adalah sebanyak 83 orang.

Ket:

n= ukuran sampel

N= ukuran populasi

e= nilai presisi 10%

Berdasarkan hasil rumus penentuan jumlah sampel, maka didapat jumlah sampel dari populasi dan ditetapkan sebanyak 83 responden.

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sugiyono, 2009 (dalam Abidin 2015:314).

Untuk memberikan kadar penilaian data jawaban responden digunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomenal sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. (Sugiyono 2017:93)

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

SS = Sangat Setuju	4 Point
S = Setuju	3 Point
TS = Tidak Setuju	2 Point
STS = Sangat Tidak Setuju	1 Point

Alternatif jawaban ragu-ragu tidak digunakan karena dikhawatirkan menimbulkan bias pada jawaban dari responden.

### **H. Teknik Analisa Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana adalah

suatu analisis yang mengukur variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut (Danang Sunyoto, 2010: 195).

$$Y = a + bX$$

$$Y = \text{Iklan Televisi}$$

$$X = \text{Loyalitas Pelanggan}$$

$$a = \text{konstan (nilai Y apabila } X = 0)$$

$$b = \text{koefisien regresi.}$$

## **I. Uji Validitas dan Realibilitas**

### **1. Uji Validitas**

Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, instrumen yang telah disusun diuji cobakan terlebih dahulu. Tujuannya adalah untuk menemukan pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner yang dirasa kurang mendukung proses perhitungan dan analisa data, pernyataan tidak jelas atau tidak dimengerti oleh responden, pernyataan tidak menggunakan kalimat baku dan sebagainya. Uji coba ini dilakukan pada 30 responden dengan signifikan atau taraf kesalahan 10%, hasil uji coba ini kemudian diolah dengan menggunakan program *SPSS for windows* dengan proses perhitungan validitas dan reliabilitas.



Pengujian validitas menggunakan angka  $r$  hasil dari korelasi pearson yang dihasilkan melalui menu *Correlate* pada pilihan *Bivariate*. Untuk mendapatkan  $r$  tabel, dapat menggunakan rumus  $df = n - 2$  atau  $df = 30 - 2 = 28$ . Sehingga hasil perhitungan  $r_{xy}$  ( $r$  *product moment*) pada taraf signifikansi 10% diperoleh angka  $r_{tabel}$  adalah 0,422. Apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,422.

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

## 2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap stabil dari waktu ke waktu apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrument penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan reliabilitas. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang bisa dipercaya. Pengujian dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Cronbach's Alpha* dengan nilai pada *Cronbach's Alpha if item deleted*. Jika Alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel dan harus dilakukan test kelanjutan guna melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. Tingkat reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala

*Alpha* 0 sampai dengan 1. Apabila skala tersebut dikelompokkan kedalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat di interpretasi seperti tabel berikut ini:

**Tabel 3.3**  
**Tingkatan Reliabilitas**

<b>Alpha</b>	<b>Tingkat Realibilitas</b>
>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

Sumber: (Triton, 2006:248)

#### **J. Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji hipotesis dengan Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*Independen*) memiliki hubungan atau pengaruh signifikan dengan variabel terikat (*Dependen*). Pengaruh variabel terikat secara individual untuk setiap variabel. Rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai t-hitung adalah rumus uji hipotesis dua arah.

Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **K. Hasil Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Penyebaran kuesioner ini dilakukan kepada 30 orang responden. Hasil Uji ini untuk membuktikan setiap pernyataan atau

pertanyaan yang diajukan kepada responden valid atau tidak valid. Uji validitas dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Dalam penelitian ini, nilai df (*degree of freedom*) dapat dihitung  $df = n - 2$  maka didapatkan  $df = 30 - 2 = 28$ . Dengan tingkat signifikansi sebesar 10%, maka nilai rtabel sebesar 0,422. Hasil pengujian validitas dapat dilihat seagai berikut:

### 1. Uji Validitas Variabel X (Iklan Televisi)

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X**

No.	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1	X1	0,422	0,681	Valid
2	X2	0,422	0,778	Valid
3	X3	0,422	0,559	Valid
4	X4	0,422	0,548	Valid
5	X5	0,422	0,628	Valid
6	X6	0,422	0,692	Valid
7	X7	0,422	0,724	Valid
8	X8	0,422	0,701	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Bulan September 2020

Dari hasil uji diatas, jika  $rtabel < rhitung$  maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika  $rtabel > rhitung$  maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas diatas yang menggunakan SPSS, sebanyak 8 butir pernyataan pada Variabel X (Iklan Televisi) dapat dikatakan Valid karena nilai rhitung lebih besar dari 0,422 (rtabel).

## 2. Uji Validitas Variabel Y (*Brand Loyalty*)

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

No.	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1	Y1	0,422	0,810	Valid
2	Y2	0,422	0,841	Valid
3	Y3	0,422	0,737	Valid
4	Y4	0,422	0,733	Valid
5	Y5	0,422	0,793	Valid
6	Y6	0,422	0,551	Valid
7	Y7	0,422	0,493	Valid
8	Y8	0,422	0,793	Valid
9	Y9	0,422	0,810	Valid
10	Y10	0,422	0,551	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Bulan September 2020

Dari hasil uji diatas, jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika  $r_{tabel} > r_{hitung}$  maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas diatas yang menggunakan SPSS, sebanyak 10 butir pernyataan pada Variabel Y (*Brand Loyalty*) dapat dikatakan Valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,422 ( $r_{tabel}$ ).

## L. Hasil Uji Realibilitas

### 1. Uji Realibilitas Variabel X (Iklan Televisi)

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Realibilitas Variabel X**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.821	8

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Bulan September 2020

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari Variabel X (Iklan Televisi) sebesar 0,821 Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa 8 butir pernyataan Variabel X (Iklan Televisi) adalah **Sangat Reliabel**.

## 2. Uji Realibilitas Variabel Y (*Brand Loyalty*)

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Realibilitas Variabel X**

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.891	10

Sumber: Hasil Perhitungan *SPSS* Bulan September 2020

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari Variabel Y (*Brand Loyalty*) sebesar 0,891. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa 10 butir pernyataan Variabel Y (*Brand Loyalty*) adalah **Sangat Reliabel**.