

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah calon konsumen yang datang di Dealer Wuling Semarang. Peneliti mengambil lokasi penelitian di Dealer Wuling Semarang yang terletak di Jl. Jenderal Sudirman No.299, Salamanmloyo Kota Semarang.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

Populasi adalah keseluruhan kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan atau generalisasinya (Widayat, 2004: 93). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti ialah orang-orang yang datang untuk melihat mobil Wuling di Jl. Jenderal Sudirman No.299, Salamanmloyo Kota Semarang.

Sampel merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian (Widayat, 2004: 93). Sampel ditentukan dengan metode Nonprobability sampling dengan teknik *Quota sampling* merupakan metode pemilihan sample dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi. Kemudian sampel dipilih dengan pertimbangan utama yaitu kuotanya. Jika kuota telah dianggap memenuhi maka sample dinyatakan sudah memenuhi.

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

= 96,04 dan dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer yaitu data yang didapat langsung atau pertama kali dari sumber utama. Data tersebut meliputi jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan pada responden terkait dengan pesan iklan, kreativitas iklan, dan frekuensi penayangan iklan terhadap minat beli pada produk mobil Wuling. Sumber data mempunyai peran yang sangat penting dalam penelitian karena dipakai untuk dapat mengetahui semua informasi yang berhubungan pada penelitian yang dilakukan.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan kumpulan dari pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi dari para responden. Dalam istilah lain, kuesioner adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirim secara langsung untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan (Widayat, 2004:120).

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap pernyataan berkeaitan dengan objek

yang dinilai (Widayat, 2004:76). Apabila dirangking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (strongly disagree) sampai kepada sangat setuju (strongly agree). Dalam penelitian ini indikator-indikator diukur dengan menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor antara 1 sampai 5 Skor 5 jika sangat setuju (SS), Skor 4 jika setuju (S), Skor 3 jika Netral (N), Skor 2 jika tidak setuju (TS), Skor 1 jika sangat tidak setuju (STS).

Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini. Dalam hal ini dikemukakan mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel.

Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 3 yaitu rendah, sedang, tinggi.

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{(\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil})}{m}$$

$$: (\text{RS}) = \frac{(5-1)}{3}$$

$$: (\text{RS}) : 1.33$$

RS : Rentang Skala

m : kelas interval

Jadi rentang skala untuk setiap kategori jawaban responden adalah : 1,33. Berikut ini merupakan bentuk rentang skala yang diperoleh dari perhitungan diatas :

1,00 – 2,33 kategori Rendah

2,34 – 3,69 kategori Sedang

3,70 – 5.00 kategori Tinggi

3.3.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengkolerasi skor masing-masing butir pertanyaan kuisisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2011: 52). Bila korelasi tersebut signifikan, maka alat ukur yang digunakan mempunyai validitas. Uji validitas yang digunakan adalah dengan analisis faktor. Analisis faktor adalah alat analisis statistik yang dipergunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan computer program SPSS (*Statistical for Social Science*) versi 19 Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan *table r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ (pada taraf signifikansi 5 %), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ (pada taraf signifikansi 5 %), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 3.1 Uji Validitas

Variabel	Indikator Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pesan Iklan	Indikator 1	0,838	0,1654	Valid
	Indikator 2	0,705	0,1654	Valid
	Indikator 3	0,739	0,1654	Valid
	Indikator 4	0,660	0,1654	Valid
	Indikator 5	0,659	0,1654	Valid
	Indikator 6	0,755	0,1654	Valid
Kreativitas Iklan	Indikator 1	0,465	0,1654	Valid
	Indikator 2	0,671	0,1654	Valid
	Indikator 3	0,666	0,1654	Valid
	Indikator 4	0,649	0,1654	Valid
Frekuensi Penayangan Iklan	Indikator 1	0,359	0,1654	Valid
	Indikator 2	0,509	0,1654	Valid
	Indikator 3	0,568	0,1654	Valid
Minat Beli	Indikator 1	0,555	0,1654	Valid
	Indikator 2	0,545	0,1654	Valid
	Indikator 3	0,666	0,1654	Valid
	Indikator 4	0,443	0,1654	Valid

Sumber : Data Primer (2018)

Pada Tabel 3.1 terlihat bahwa semua hasil r hitung lebih besar dari r tabel (0.1654), dengan demikian semua item pertanyaan dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variable (Ghozali, 2011: 47). Kuisioner dikatakan reliable atau handal bila suatu jawaban seseorang pada pertanyaan yaitu konsisten ataupun stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47).

Pengukuran reliabilitas dapat digunakan dengan One Shot atau pengukuran sekali saja. Pengukurannya hanya dilakukan sekali dan setelah itu hasilnya dapat dibandingkan pada pertanyaan lainnya dan dapat mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliable, apabila (Ghozali, 2011: 48) : Hasil $\alpha > 0,60$ = reliable dan hasil $\alpha < 0,60$ tidak reliable.

Dalam uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan formula sebagai berikut:

$$R_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana:

R_{11} = Reliabilitas instrument

K = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ^2 = varian total Alat Analisis Data

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Pesan Iklan	0,898	Reliabel
2	Kreativitas Iklan	0,799	Reliabel
3	Frekuensi Penayangan Iklan	0,660	Reliabel
4	Minat Beli	0,752	Reliabel

Sumber : Data Primer (2018)

Berdasarkan Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0.60 sehingga variabel kuesioner dikatakan layak untuk dijadikan penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Statistik Deskriptif

Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2014: 147) statistik 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. Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pertanyaan tertutup.

Analisis profil konsumen berupa tabel yang berisi mengenai nama, jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan, tingkat pengeluaran perbulan, status pernikahan, jumlah keluarga yang tinggal serumah.

Statistik deskriptif yang terakhir akan disajikan data tentang hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti beserta dengan analisis deskriptifnya.

3.4.2 Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel secara parsial. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (X) yaitu pesan iklan (X1), kreativitas iklan (X2) dan frekuensi penayangan iklan (X3) terhadap minat beli (Y). Model penelitian yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

X₁ : Pesan iklan(X1)

X₂ : kreativitas iklan(X2)

X_3 : frekuensi penayangan iklan (X_3)

b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi

a : Konstanta

3.4.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent (Ghozali, 2011: 98).

Hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini adalah :

- $H_0 : \beta_i = 0,05$ Artinya apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.
- $H_1 : \beta_i \neq 0,05$ Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011: 99), yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:

- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima $\alpha = 5\%$, atau signifikan $> \alpha 0,05$.
- Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak $\alpha = 5\%$ atau signifikan $< \alpha 0,05$.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menyatakan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan pada variabel-variabel independen dalam menyatakan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97). Untuk dapat mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat

diketahui bahwa melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai adjusted r square (R^2). Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variable independen ditambahkan ke dalam model.

3. Uji f (Uji Signifikansi Simultan)

Uji statistik f pada dasarnya menyatakan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011: 98). Untuk menguji penelitian ini digunakan uji statistic f dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Bila nilai $f > f$ tabel (dengan derajat kepercayaan 0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain hipotesis alternatif diterima, yang artinya semua variabel independen signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Membandingkan nilai f hasil dengan f hitung. Yaitu dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:
 - a. Apabila f tabel $>$ f hitung, maka uji f ditolak. Berarti ada pengaruh antar variabel independen terhadap variable dependen.
 - b. Apabila f tabel $<$ f hitung, maka uji f diterima. Berarti tidak ada pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.