

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan diartikan dengan penelitian dimana sumber datanya berada di lapangan, atau bisa dikatakan bahwasannya data lapanganlah yang digunakan dalam menjawab rumusan masalah.⁴⁴

Pendekatan penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah penelitian langsung yang didasarkan pada data atau bukti nyata yang dilaksanakan secara sistematis mengenai keadaan alam atau sosial dengan memanfaatkan teknik atau metode, matematik, statistik, numerik maupun hitungan lain. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian korelasi.

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini ialah kuantitatif yang mengindikasikan data yang didapatkan di lapangan berbentuk angka. Angka ini selanjutnya akan dioleh dengan memanfaatkan program statistik agar menghasilkan data yang dibutuhkan. Informasi yang di dapatkan berasal dari data bisa dianalogikan data merupakan suatu bahan baku di suatu pabrik, data ini kemudian dimanipulasi dan diproses menjadi informasi yang menghasilkan informasi yang diinginkan untuk kemudian digunakan untuk pengambilan keputusan⁴⁵ Pendekatan ini mempermudah untuk mengkalkulasi data-data dari analisis *Attention, Interest, Desire, Action* untuk mengetahui efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian produk Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara.

B. Setting Penelitian

Setting penelitian menjelaskan tentang waktu dan lokasi dilakukannya penelitian demi memperoleh data yang valid dan lengkap. Penelitian dilakukan dalam waktu kurang lebih satu

⁴⁴ Pedoman Penyelesaian Tugas Akhir Progam Sarjana IAIN Kudus (IAIN Kudus: 2018), 31

⁴⁵ Mudjarat Kuncoro, dkk, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta : Erlangga, 2003), 124

bulan. Adapun lokasi penelitian yang akan dilakukan di Aneka Jaya Smart Jepara.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:⁴⁶

1. Data Primer

Data ini disebut juga dengan data asli dimana dalam pengumpulannya dilaksanakan sendiri oleh peneliti yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Data primer ini dikumpulkan oleh peneliti karena sebelumnya belum tersedia.

2. Data sekunder

Data ini didapatkan dari catatan yang terdapat dalam perusahaan atau dokumen lain, atau dengan melakukan studi kepustakaan yaitu mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan dengan seluruh elemen yang memperlihatkan cirikhusus yang bisa dipakai untuk menyimpulkan penelitian.⁴⁷ Populasi juga diartikandengan wilayah generalisasi di dalamnya berupa subyek atau obyek dengan karakteristik dan kualitas tertentu dan kemudian diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Di dalam populasi tidak hanya terdiri dari manusia, namun beda lainnya juga termasuk di dalamnya. Populasi tidak hanya berupa jumlah dari subyek/objek yang diteliti, namun seluruuh sifat dan karakteristik yang terdapat dalam obyek atau subyek penelitian.⁴⁸ Populasi yang diajukan pada penelitian ini yaitu konsumen Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara.

2. Sampel

Sampel ialah sebagian populasi yang terpilih menjadi sumber data. Dalam penelitian kuantitatif ukuran sampel

⁴⁶ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2013), 21

⁴⁷ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2017), 87

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitas, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2012), 91

yang akan diambil menjadi hal yang sangat penting. Penelitian ini sendiri menggunakan sampel yang berjumlah 97 responden. Purba dalam Sujarweni menjelaskan bahwasannya penentuan sampel jika populasinya tidak diketahui yaitu dengan memanfaatkan rumus berikut:⁴⁹

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

dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Margin of error maksimal dalam penelitian ini yaitu 10% maka jumlah sample minimal yang bisa diambil yaitu:

$$n = \frac{1.96^2}{4x(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{4x0.01}$$

$$n = 97$$

Bersumber pada pemaparan diatas, maka didapatkan sampel sejumlah 97 responden. Teknik yang digunakan dalam penentuansampel ialah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* biasa disebut juga *judgmental sampling* merupakan teknik dalam menentukan sampel dengan mempertimbangkan suatu hal atau terdapat seleksi khusus didaamnya. *Purposive Sampling* juga diartikan dengan cara yang dilakukan dalam mengambil suatu sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu baik berupa eksklusif ataupun inklusif.

Adapun kriteria inklusif dan eksklusif yaitu:

⁴⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 155

- a. Kriteria Inklusi
Kriteria ini ditentukan sebelum dilaksanakannya penelitian. Fungsinya yaitu untuk melihat apakah populasi bisa dijadikan responden ataupun tidak.
- b. Kriteria Eksklusi
Kriteria ini ditentukan sebelum penelitian. Fungsinya yaitu untuk menentukan apakah populasi harus berpartisipasi dalam penelitian ataupun tidak.⁵⁰

Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Konsumen yang membeli produk supermi di Aneka Jaya Smart Jepara.
- 2) Konsumen yang sudah > 3 kali mengkonsumsi produk supermi

E. Desain dan Definisi Operasional Variabel

1. Desain Variabel

Desain penelitian memiliki makna sebagai strategi dalam menggapai tujuan penelitian dan menjadi penuntun atau pedoman dalam pelaksanaan penelitian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei yaitu penelitian dalam upaya mengkodifikasi data dengan melakukan penyusunan pertanyaan sebelum diberikan koresponden.⁵¹ Hubungan antar variabel dibedakan menjadi dua bentuk yaitu:

- a. Variabel Independen (Variabel Bebas)
Variabel Independen ialah variabel yang memberikan pengaruh kepada variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel independen yaitu *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3) dan *Action* (X4).
- b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)
Variabel dependen ialah variabel yang terkena pengaruh dari variabel lainnya. Dalam penelitian ini

⁵⁰ <http://sastrawanmha.blogspot.com/2015/10/meninjau-kriteria-inklusi-dan-eksklusi.html> diakses pada Rabu 18 Agustus pukul 21:55

⁵¹ Wiratna Suwarjeni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2017), 71.

yang berperan sebagai variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).⁵²

2. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	Attention (X1)	Attention artinya kemampuan dalam menciptakan media yang menarik konsumen	1. Pesan yang terdapat pada iklan 2. Tingkat kepercayaan terhadap produk 3. Menariknya penampilan iklan	Ida Ayu Pradnya Maha Dewi (2016)
2.	Interest (X2)	Interest artinya pemikiran pemasar mengenai media informasi yang menarik minat konsumen.	1. Efektivitas media yang digunakan 2. Rasa ingin tahu yang tinggi terhadap iklan 3. Mematuhi iklan yang disampaikan	Ida Ayu Pradnya Maha Dewi (2016)
3.	Desire (X3)	Desire artinya menciptakan keinginan untuk memiliki atau mencoba, atau kemampuan pemasar dalam membaca konsumen.	1. Informasi tentang keunggulan produk 2. Iklan membangkitkan rasa ingin mengkonsumsi produk 3. Iklan memunculkan	Joseph P. Cannon, dkk (2009)

⁵² Masrukhim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009),134

			<p>alasan mengkonsumsi produk</p> <p>4. Iklan memunculkan testimoni produk</p> <p>5. Iklan selalu tayang</p>	
4.	Action (X4)	Action artinya kegiatan berupa bujukan kepada konsumen agar melakukan pembelian.	<p>1. Keyakinan untuk membeli produk</p> <p>2. Iklan menggunakan kata-kata yang baik dan sopan</p> <p>3. Kesesuaian produk berdasarkan iklan</p>	Ida Ayu Pradnya Maha Dewi (2016)
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah tindakan akhir dari satu atau lebih alternatif pilihan.	<p>1. Pengenalan Masalah</p> <p>2. Pencarian Informasi</p> <p>3. Evaluasi Alternatif</p> <p>4. Keputusan Pembelian</p> <p>5. Perilaku Pasca Pembelian</p>	Philip Kotler (2004)

F. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel

Kecermatan pengukuran sangat diperlukan dalam memenuhi syarat dalam kriteria penelitian ilmiah. Terdapat dua syarat dalam menggolongkan penelitian menjadi ilmiah yang berkaitan dengan alat yang digunakan dalam mengukur data, yaitu:

1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur validitas atau kesahan suatu kuesioner yang menjadi alat ukur. Jika pertanyaan pada kuesioner bisa mengungkapkan apa yang ingin diketahui dalam kuesioner tersebut maka alat ukur ini dikatakan sebagai alat ukur yang valid atau sah. Untuk melihat validitas instrumen yang digunakan, maka akan diuji dengan menggunakan Uji signifikansi yaitu membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada *output Cronbach alpha*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$. n merupakan jumlah sampel yang ada dengan tingkat signifikansinya 0,05. Validitas instrumen akan diketahui jika r hitung $>$ r tabel dan menunjukkan korelasi positif.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk melihat kemampuan instrumen ketika digunakan berkali-kali dalam mengukur data. Jika hasilnya memiliki keajegan maka instrumen dikatakan reliabel. Maka bisa dikatakan bahwasannya reliabilitas merupakan konsistensi instrumen untuk bisa memberikan hasil yang serupa dalam melakukan pengukuran subyek dan hal yang serupa.

Setelah item pertanyaan dinyatakan valid maka langkah selanjutnya ialah dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas instrumen bisa didapatkan ketika jawaban seseorang terhadap pernyataan stabil atau konsisten di setiap waktu. atau jika memiliki *Cronbach alpha* $>$ 0,60.⁵³

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, maka pada penelitian ini peneliti memakai metode kuisisioner. Kuisisioner diartikan dengan teknik yang digunakan dalam kodifikasi data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan tertulis untuk kemudian di jawab oleh responden. Teknik ini merupakan teknik yang efisien jika peneliti memahami apa yang hendak diukur dan diinginkan dari responden. Pertanyaan dalam penelitian ini berupa pertanyaan terbuka dan tertutup, bisa

⁵³ W iratna Suwarjani, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 158.

dikirim melalui internet, pos atau diberikan langsung.⁵⁴ Pengukuran pada penelitian ini memanfaatkan Skala *Likert*. Skala *Likert* dipakai untuk melakukan pengukuran pada persepsi, pendapat, dan juga sikap kelompok atau seseorang mengenai realitas sosial. Realitas sosial ini sudah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, dan kemudian dinyatakan dengan variabel penelitian. Penetapan skala likert dijelaskan dalam uraian skor 1-5 item pilihan, yaitu:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju⁵⁵

H. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam analisis data penelitian ialah analisis dalam metode kuantitatif. Demi menggapai tujuan penelitian ini analisis AIDA untuk mengetahui efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian Aneka Jaya Smart Jepara. Adapun urutan analisis data yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi diketemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai R^2 , matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan nilai tolerance dan lawannya, dan variance inflation factor (VIF).⁵⁶

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 135

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta,2004), 86

⁵⁶ Yeri Sutopo dan Ahmad Slamet, *Statistik Inferensial*, 41.

b. Uji Autokorelasi

Tujuan dilaksankannya uji autokorelasi yaitu untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat kesalahan pada periode t dengan periode $t-1$ (sebelumnya).

Terjadinya autokorelasi memperlihatkan bahwasannya terdapat penelitian secara kontinu sepanjang waktu yang memiliki keterkaitan antar penelitian. Baiknya dalam suatu model regresi tidak terjadi autokorelasi. Uji yang digunakan dalam mengetahui terdapat tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi yaitu uji Durbin-Watson (DW Test) melalui kriteria berikut:

- 1) Apabila nilai D-W berada antara batas atas (du) dan $(4 - du)$ maka koefisien autokorelasi sama = 0, atau tidak terjadi autokorelasi.
- 2) Apabila nilai DW berada dibawah batas bawah (dl), maka koefisien autokorelasi ≥ 0 , atau terdapat autokorelasi positif.
- 3) Apabila nilai DW lebih besar daripada $(4 - dl)$, maka koefisien autokorelasi ≤ 0 , atau terdapat autokorelasi negatif.
- 4) Jika nilai DW berada diantara atas (du) dan bawah (dl) atau DW terletak diantara $(4 - du)$ dan $(4 - dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.⁵⁷

c. Uji Normalitas

Tujuan dilaksanaannya uji normalitas yaitu untuk mengetahui distribusi yang terjadi dalam variabel terikat dan bebas normal atau tidak normal. Model regresi yang baik menunjukkan normalitas distribusi pada kedua jenis variabel. Uji yang dilakukan untuk mengetahui normalitas data yaitu uji non parametric seperti uji Kolmogrov-Smirnov dan menggunakan grafik *Normal Probability Plot*. Normalitas data dapat diketahui dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.⁵⁸

⁵⁷ Yeri Sutopo dan Ahmad Slamet, *Statistik Inferensial* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017), 46.

⁵⁸ Edy Supriyadi, *SPSS + Amos* (Jakarta: Inmedia, 2014), 59.

d. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dilaksankannya uji ini yaitu untuk mengetahui perbedaan variance dari suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Uji ini dilakukan dengan melihat pola gambar yang terdapat pada gambar Scatterplot. Jika titik-titik data menyebar dibawah dan atas atau disekeliling angka 0, tidak mengumpul diatas dan bawah, tidak membentuk pola gelombang, melebar menyempit kemudian melebar kembali, titik tidak memiliki pola.⁵⁹

2. Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda digunakan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Analisis regresi ganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X1 = Variabel independen (Attention)

X2 = Variabel independen (Interest)

X3 = Variabel independen (Desire)

X4 = Variabel Independen (Action)

a = Konstanta (nilai Y apabila X1,X2,X3 = 0).

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Standart Error

b. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji t ialah pengujian koefisiensi regresi parsial individual yang digunakan dalam memahami mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dengan kriteria :

Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 tidak diterima

⁵⁹Wiratna, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 160.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak⁶⁰

c. **Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

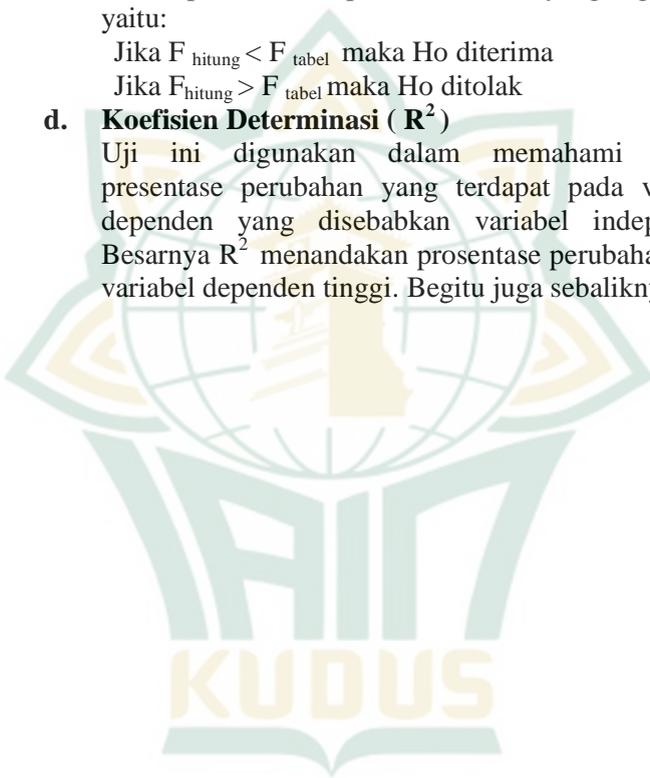
Uji F digunakan dalam memahami besar kecilnya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. kriteria yang digunakan yaitu:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

d. **Koefisien Determinasi (R^2)**

Uji ini digunakan dalam memahami tingkat presentase perubahan yang terdapat pada variabel dependen yang disebabkan variabel independen. Besarnya R^2 menandakan presentase perubahan pada variabel dependen tinggi. Begitu juga sebaliknya.



⁶⁰Duwi Prayitno, Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS, (Yogyakarta: MediaKom, 2010.), 68-69