

## **BAB III**

### **Metodologi Penelitian**

#### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh iklan televisi (X) terhadap keputusan Mahasiswi Ekonomi Syari'ah untuk membeli (Y), sebagai variabel-variabel dalam penelitian.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian STAIN Kediri Jln Sunnan Ampel Kota Kediri.

#### **C. Populasi Dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek ataupun subjek.<sup>1</sup>

Populasi yang dimaksud peneliti adalah keseluruhan yang diteliti oleh penulis, yaitu semua Mahasiswi Aktif Jurusan Ekonomi Syari'ah Tahun Akademik 2012 sampai Tahun Akademik 2014 yang berjumlah 180 Mahasiswi.

---

<sup>1</sup> Sugiyono, "Metedologi Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif dan R&D", (Bandung: CV Alfabeta 2007), 115.

## 2. Sampel

Adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.<sup>2</sup>

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 58 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Random sampling* yaitu sampel yang diambil secara acak. Jadi penulis dapat memilih siapapun responden yang bersangkutan, dimana dan kapan saja ditemui agar dapat dijadikan sebagai elemen-elemen sampel penelitian. Pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan bahwa responden pernah melihat iklan Wardah di televisi, pernah membeli dan juga memakai produk Wardah.

### D. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Penjelasan sebagai berikut :

#### 1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer menurut Carl Mc Daniel dan Rogers Gates adalah data survei, pengamatan, atau eksperimen yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah tertentu yang sedang diselidiki<sup>3</sup>. Dalam

---

<sup>2</sup> Sugiyono, "*Metedologi Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", 116.

<sup>3</sup> Carl McDaniel dan Rogers Gates, "*Riset Pemasaran Kontemporer*", (Jakarta:SalembaEmpat,2001), 81.

penelitian ini, data primer yang digunakan adalah data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

## 2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder menurut Carl McDaniel dan Rogers Gates adalah jenis data mencakup informasi yang telah dikumpulkan dan hanya mungkin relevan dengan permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data-dat dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca literatur, buku, artikel, jurnal, data dari internet, dan skripsi maupun tesis penelitian sebelumnya.<sup>4</sup>

## E. Analisi Data

Di dalam menganalisis data, nantinya peneliti akan menggunakan bantuan program SPSS versi 16 . Adapun langkah-langkah analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

### 1. Editing

Data yang masuk perlu diperiksa apakah terdapat kekeliruan akan pengisiannya, tidak lengkap, dan sebagainya.

### 2. *Scoring*

Scoring adalah pemberian skor terhadap item-item yang perlu diberi skor. Skor setiap item pada angket ditentukan sesuai dengan peringkat pilihan sebagai berikut:

a. Sangat tidak setuju = 1

b. Tidak setuju = 2

---

<sup>4</sup>Carl McDaniel dan Rogers Gates, "*Riset Pemasaran Kontemporer*", 82.

- c. Netral = 3
- d. Setuju = 4
- e. Sangat setuju = 5

### 3. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Jawaban-jawaban dikelompokkan dengan cara teliti dan teratur kemudian dihitung dan dijumlahkan berapa banyak peristiwa atau gejala atau item yang termasuk dalam satu kategori.

### 4. *Processing*

#### a. Uji validitas

Sebuah instrumen memiliki validitas tinggi, apabila butir-butir yang membentuk instrumen tersebut tidak menyimpang dari fungsi instrumen tersebut. Rumus yang digunakan adalah rumus Korelasi Pearson, sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi *product moment*.

$x$  = skor setiap pertanyaan/item.

$y$  = skor total.

$n$  = jumlah responden.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Misbahudin dan Iqbal Hasan, “*Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*”, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 304.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Realibilitas diukur dengan rumus *Alfa Cronbach* sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

$K$  = Mean kuadrat antara subjek.

$\sum s_i^2$  = Mean kuadrat kesalahan.

$s_t^2$  = Varians total.

Rumus untuk varians total dan varians item:

$$s_t^2 = \frac{\sum x_t^2}{n} - \frac{(\sum x_t)^2}{n^2}$$

$$s_i^2 = \frac{JK_i}{n} - \frac{JK_s}{n^2}$$

Dimana:

$JK_i$  = Jumlah kuadrat seluruh skor item.

$JK_s$  = Jumlah kuadrat subyek.<sup>6</sup>

Ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai *alpha* 0,00-0,2 berarti kurang reliabel
- b. Nilai *alpha* 0,21-0,4 berarti agak reliabel
- c. Nilai *alpha* 0,41-0,6 berarti cukup reliabel
- d. Nilai *alpha* 0,61-0,8 berarti reliabel
- e. Nilai *alpha* 0,81-1,00 berarti sangat reliabel<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Sugiyono, "Statistika Untuk Penelitian", (Bandung:CV Alfabeta, 2010), 365.

c. Uji korelasi

Teknik korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan dua variabel. Korelasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Taraf kesalahan ditentukan 5%, bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel X dan Y.<sup>8</sup>

Uji korelasi bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel dapat dilihat dengan tingkat signifikan, jika ada hubungannya maka akan dicari seberapa kuat hubungan tersebut. Keeratan hubungan ini dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi.

Signifikan (probabilitas) memberikan gambaran mengenai bagaimana hasil riset itu mempunyai kesempatan untuk benar. Jika tingkat signifikan 0,01 maka artinya hasil riset mempunyai kesempatan untuk benar sebesar 99%. Tingkat signifikan ini digunakan untuk menyatakan apakah dua variabel mempunyai hubungan dengan syarat sebagai berikut:

- a. Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya tidak terdapat hubungan
- b. Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya terdapat hubungan<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16,0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Karya, 2009), 97.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 228.

Interpretasi besarnya nilai korelasi antar variabel dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Nilai 0,00-0,19 korelasi sangat rendah
- b. Nilai 0,20-0,39 korelasi rendah
- c. Nilai 0,40-0,59 korelasi sedang
- d. Nilai 0,60-0,79 korelasi kuat
- e. Nilai 0,80-1,00 korelasi sangat kuat.

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan Koefisien Determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ). Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen.<sup>10</sup>

d. Analisis regresi sederhana

Regresi linier digunakan untuk memprediksikan sejauh mana perubahan nilai variabel dependen bila variabel independen dimanipulasi/dirubah atau dinaik-turunkan. Model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:        a = Konstanta  
                   b = Koefisien regresi variabel independent  
                   e = Error<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Ardana Media, 2008), 120.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 231.

<sup>11</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian*, 137.

## **F. Instrumen Penelitian**

### **1. Angket**

Yaitu pengumpulan data berbentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui daftar pertanyaan kepada responden. Pertanyaan yang diajukan diantaranya:

#### **a. Iklan Televisi**

Membahas mengenai pengaruh iklan televisi wardah terhadap keputusan mahasiswi Ekonomi Syari'ah untuk membeli, yang meliputi; memberikan informasi, untuk membujuk, dan mengingatkan.

#### **b. Keputusan Pembelian**

Membahas mengenai proses keputusan pembelian Wardah oleh Mahasiswi, meliputi; pengenalan kebutuhan, proses pencarian informasi, proses evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### **2. Dokumentasi**

Dilakukan dengan meneliti bahan dokumentasi yang ada dan mempunyai relevansi dengan tujuan penelitian. Dokumentasi yang diperlukan diantaranya:

#### **a. Profil STAIN Kediri**

#### **b. Profil Prodi Ekonomi Syariah STAIN Kediri**

#### **c. Data mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STAIN Kediri angkatan 2012-2014 yang menggunakan Wardah.**

## G. Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independent variabel*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variabel*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah iklan televisi (X).
2. Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator
1.	Iklan Televisi (X)	1) Untuk memberi informasi ( <i>informative</i> )	1. Mengkomunikasikan nilai ke pelanggan 2. Memberitahu pasar tentang suatu produk baru. 3. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk. 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk. 5. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga. 6. Menjelaskan pelayanan yang tersedia 7. Mengkoreksi kesan yang salah. 8. Membangun citra perusahaan.
		2) Untuk membujuk	1. Membentuk preferensi merk. 2. Mendorong alih merk.

<sup>12</sup> Sugiyono, "Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", 59.

		( <i>persuasive</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Mengubah persepsi pelanggan tentang atribut merk.</li> <li>4. Membujuk pelanggan untuk membeli.</li> <li>5. Membujuk pelanggan untuk menerima kunjungan pembelian.</li> <li>6. Meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merk.</li> </ol>
		3) Untuk mengingatkan ( <i>reminding</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memelihara hubungan pelanggan.</li> <li>2. Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian hari.</li> <li>3. Memberitahu konsumen dimana dapat membelinya.</li> <li>4. Membuat pelanggan tetap mengingatkan merk walaupun tidak sedang musimnya.</li> </ol>
2.	Keputusan pembeli (Y)	1) Pengenalan Masalah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifikasi kebutuhan</li> </ol>
		2.) Pencarian informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi dari sumber pribadi : keluarga, teman, dan tetangga</li> <li>2. Informasi dari sumber komersial : iklan dan wiraniaga</li> </ol>
		3.) Evaluasi alternatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membandingkan dengan produk lain</li> </ol>
		4) Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan memilih produk</li> </ol>
		5) Perilaku pasca pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasakan kepuasan</li> <li>2. Melakukan pembelian ulang</li> <li>3. Merekomendasikan produk kepada orang lain</li> </ol>