

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini meneliti pengaruh harga dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen deterjen bubuk pencuci pakaian So Klin. Penelitian akan dilakukan kepada konsumen deterjen So Klin yang berbelanja di Tip-Top Rawamangun. So Klin merupakan salah satu deterjen yang diproduksi oleh PT Wings Surya, Surabaya.

##### **3.1.1. Sejarah Singkat dan Keberadaan PT Wings Surya, Surabaya**

PT Wings Surya yang bermarkas di Surabaya ini pada mulanya merupakan usaha kecil berskala *home industry* yang didirikan pada tahun 1948. Diberi nama Fa Wings, mula-mula membangun pabrik kecil di pinggiran Surabaya, memproduksi sabun cuci deterjen (sabun colek). Mereknya Wings, yang hingga sekarang masih diabadikan sebagai *corporate brand*.

Kini di Grup Wings tiga perusahaan inti menggarap langsung bisnis toiletries, yaitu PT Sayap Mas Utama, PT Wings Surya dan PT Lionindo Jaya (patungan dengan Lion Corp., Jepang). Saat ini Wings memiliki beberapa perusahaan di industri hulu, seperti PT Aktif Indonesia Indah, PT Findeco Jaya (kerja sama dengan PT Lautan Luas), PT Petrocentral (kerja sama dengan Kodel), PT Palemcoo Surya dan PT Lionindo Jaya.

Wings juga merupakan salah satu pemegang saham utama di PT Unggul Indah Cahaya (UIC), perusahaan produsen alkylbenzene — bahan baku utama deterjen — terbesar di kawasan Asia Pasifik, dengan kapasitas terpasang sekitar 210.000 metrik ton/tahun. Selain memasok Wings dan sejumlah produsen deterjen lokal, UIC juga mengekspornya ke ASEAN, Eropa, Amerika dan Australia.

### **3.1.2. Aktivitas PT Wings Surya**

Produk-produk toiletries Wings menyebar di tengah masyarakat. Ada sabun deterjen, deterjen cair, sabun kecantikan, sabun mandi, sampo, pasta gigi, sikat gigi, sabun pencuci piring, pencuci lantai, pengharum ruangan, pelicin seterikaan, pembalut wanita, pelembut pakaian, dan seterusnya. Dalam menjalankan usahanya, Wings memiliki beberapa perusahaan di industri hulu, seperti PT Aktif Indonesia Indah, PT Findeco Jaya (kerja sama dengan PT Lautan Luas), PT Petrocentral (kerja sama dengan Kodel), PT Palemcoco Surya dan PT Lionindo Jaya.

Bagi Wings, keberadaan berbagai industri hulu tersebut jelas menjadi salah satu jaminan kelangsungan pasokannya ke depan. Sehingga, tak perlu khawatir harga-harga akan melonjak disebabkan kelangkaan bahan baku. Industri hulunya punya kapasitas besar, cukup untuk memenuhi kebutuhan nasional.

Penguasaan bahan baku tersebut juga memungkinkan mereka memberi nilai tambah pada produk-produknya.

Jadi, kalau produk-produk Wings berharga lebih murah, bukan karena kualitasnya lapis dua. Ini terlihat dari komposisi bahannya banyak yang mengandung nilai lebih (*added value*) dibanding komposisi produk kompetitor yang ditirunya. Di sini persoalannya, Wings punya bahan baku. Untuk menekan ongkos produksi Wings membuat production house tersendiri. Distribusi produk-produknya pun juga dikelola sendiri. Termasuk untuk kebutuhan kemasan, Wings juga mendirikan perusahaan sendiri. Selain itu Wings sangat fasih mengembangkan konsep-konsep pemasaran. Kendati cuma perusahaan lokal, ia sangat sadar membangun merek. Bagi Wings, siapa yang ada di belakang perusahaan mungkin tak terlalu penting. Yang penting, bagaimana produk dikomunikasikan dengan strategi branding yang intensif.

### **3.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* yang bertujuan untuk menjelaskan atau membuktikan pengaruh variabel harga dan periklanan terhadap keputusan pembelian deterjen So Klin. Menurut Zulganef (2008: 11): “Penelitian *explanatory* bertujuan untuk menelaah kausalitas antara variabel yang menjelaskan fenomena tertentu.”

Berdasarkan prosesnya, penelitian ini bersifat kuantitatif. “Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.” (Sugiyono, 2010: 7) Untuk pengujian statistik menggunakan statistik analisis deskriptif dimana peneliti berusaha menggambarkan karakteristik responden keseluruhan sehubungan dengan keputusan pembelian deterjen So Klin yang penyajian datanya disajikan dalam bentuk tabel dan perhitungan persentase. (Sugiyono, 2010: 147-148) Sedangkan menurut Sekaran (2003: 121): “*A descriptive study is undertaken in order to ascertain and be able to describe the characteristics of the variables of interest in a situation.*” Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: Sebuah penelitian deskriptif dilakukan dalam rangka untuk memastikan dan dapat menggambarkan karakteristik dari variabel-variabel kepentingan dalam suatu situasi. Metode deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi dari variabel independen harga dan periklanan serta variabel dependen keputusan pembelian.

Desain penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Sekaran (2003: 135): “*A study can be done in which data are gathered just once, perhaps over a period of days or weeks or months, in order to answer a research question.*”

Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: suatu penelitian dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya satu kali, mungkin dalam satu periode waktu selama beberapa hari atau minggu atau bulan, dalam menjawab pertanyaan penelitian atau riset. Penelitian ini

mengkuantitatifkan data untuk meneliti secara umum pengaruh harga dan periklanan terhadap keputusan pembelian.

### 3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X1) dan periklanan (X2), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3.1.**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala
1.	Harga (X1)  (Tjiptono, 2008: 151)	Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Peran negatif akan harga mendasarkan harga sebagai pengeluaran ekonomi yang harus dikorbankan.	<i>Negative role of price</i>	- <i>Value consciousness</i>  - <i>Price consciousness</i>  - <i>Sale proneness</i>  - <i>Price mavenism</i>	1 2 3 4 5	Likert
2.	Periklanan (X2)  (Belch dan Belch,	Segala bentuk yang dibayar dari komunikasi non-personal mengenai sebuah	1. <i>Message exposure</i>	- Pemilihan media  - Frekuensi iklan	6 7	Likert

	2009: 18)	organisasi atau perusahaan, produk, jasa, atau ide/gagasan oleh sponsor tertentu.		- Durasi penayangan iklan	8	
			<i>2.Attention</i>	- Audio yang jelas dan menarik - Visual yang jelas dan menarik	9 10 11 12 13	
			<i>3.Compre-hension</i>	- Informasi yang terkandung  -Penggunaan kata-kata	14  15	
			<i>4.Accept-ance</i>	-Kesan yang positif  - Dorongan membeli	16  17	
			<i>5.Retention</i>	- Peningat-an pesan  - Jangka waktu peringatan	18  19	
3.	Keputusan Pembelian (Y)  (Engel dalam Kurniawan, 2006: 19)	Proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.	<i>1. Problem recognition</i> (pengenal-an masalah)	- Internal  - Eksternal	20  21 22 23	Likert
			<i>2.Informa-tion search</i> (pencarian informasi)	- Pencarian internal  - Pencarian eksternal	24  25 26 27	

			3. <i>Evaluation of alternatives</i> (evaluasi alternatif)	- Pemenuhan kebutuhan	28	
				- Pencarian manfaat	29	
				- Pembedaan utilitas atau manfaat	30	
			4. <i>Purchase decision</i> (keputusan pembelian)	-Pengalaman konjungtif	31	
				-Pengalaman leksikografik	32	
				-Pengalaman eliminasi berdasarkan aspek	33	
			5. <i>Post-purchase behavior</i> (perilaku pasca-pembelian)	- Kepuasan konsumen	34	
				- Saran yang diberikan	35	

Sumber: Data diolah oleh penulis

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh peneliti melalui hasil kuesioner yang diberikan kepada responden dan diisi oleh mereka sesaat setelah berbelanja di lokasi penelitian, yaitu Tip-Top Rawamangun Jakarta, yang berisi pendapat dan fenomena dari obyek penelitian ini,

yaitu seputar pengaruh variabel harga dan periklanan terhadap keputusan pembelian produk deterjen pakaian So Klin.

Data sekunder peneliti diperoleh dari buku-buku teks, skripsi, tesis, internet, dan artikel-artikel majalah. Data sekunder inilah yang penulis gunakan dalam penyusunan latar belakang, kajian pustaka, review penelitian terdahulu, profil perusahaan, serta data-data lain yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini.

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Skala nilai yang dipakai adalah sistem skala lima *Likert*. Menurut Sekaran (2003: 197):

*“The Likert scale is designed to examine how strong subjects agree or disagree with statements on a 5-point scale with the following anchors: strongly disagree (1), disagree (2), neither agree nor disagree (3), agree (4), and strongly agree (5).”*

Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: Skala *Likert* dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang menggunakan skala 5-titik dengan penilaian berikut: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

### **3.5. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel**

Menurut Sekaran (2003: 265): *“Population refers to the entire group of people, events, or things of interest that the researcher wishes to investigate.”* Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: populasi merujuk pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang

peneliti ingin selidiki. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen deterjen So Klin di Jakarta.

Sekaran (2003: 266) berpendapat: “*A sample is a subset of the population. It comprises some members selected from it. In other words, some, but not all, elements of the population would form the sample.*” Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: sampel adalah himpunan bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa, tapi tidak semua, unsur-unsur dari populasi akan membentuk sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2010: 218): “*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.”

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 145 responden. Karena jumlah populasi yang *infinite*, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus:  $n \times 5$ , dimana besarnya sampel minimal 5 kali indikator yang dianalisis (Hair dalam Ismani, 2008: 42). Indikator yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak 27 indikator, maka jumlah sampel minimal adalah  $27 \times 5 = 135$  dan dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 145. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Roscoe (dalam Sekaran, 2003: 295) yang menyatakan: “*Sample size larger than 30 and*

*less than 500 are appropriate for most research.*” Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 merupakan jumlah yang sesuai untuk hampir semua penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *convenience sampling*. Menurut Sekaran (2003: 276-277): “*Convenience sampling refers to the collection of information from members of the population who are conveniently available to provide it.*” Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: *convenience sampling* mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota suatu populasi yang bersedia untuk menyediakan informasi tersebut.

Pengambilan sampel dengan metode tersebut dipilih dengan alasan akan memudahkan peneliti untuk terjun langsung ke lapangan dan memperoleh data yang dibutuhkan dari konsumen, dimana sampel yang diambil merupakan konsumen So Klin yang peneliti temui di lokasi penelitian yaitu pada tempat perbelanjaan atau swalayan Tip-Top Rawamangun Jakarta. Kuesioner dibagikan kepada konsumen yang membeli produk deterjen So Klin varian apa saja.

### **3.6. Metode Analisis**

Pengolahan data dilakukan secara komputerisasi dengan menggunakan *software* pengolah data statistik SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 16.0. Kelebihan dari *software* ini adalah mampu

mengolah data dalam jumlah besar, dan mampu memvisualisasikan hasil analisis data secara akurat dan menarik.

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### **3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden, kuesioner tersebut terlebih dahulu harus diuji validitas dan reliabilitasnya, agar instrumen atau variabel yang digunakan terbukti keabsahan dan keandalannya.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Teknik korelasi *product moment* menyatakan bahwa berdasarkan nilai *mean* dari *r*-hitung, variabel dapat dikatakan valid apabila *mean r*-hitung  $> 0,361$ , dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan  $\alpha = 0,05$ . (Priyatno, 2008: 16-17)

Sementara untuk uji reliabilitas kuesioner, penelitian ini menggunakan teknik *Alpa Cronbach* yang menyatakan bahwa kuesioner dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha lebih dari 0,6 untuk semua jenis kasus. (Priyatno, 2008: 26)

### **3.6.2. Uji Asumsi Dasar (Normalitas dan Linearitas)**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya

digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode yang digunakan adalah *statistic nonparametric*. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. (Priyatno, 2008: 28)

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 atau 5%. (Priyatno, 2008: 36)

### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas dan Heterokedastisitas)

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam

model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Dampak yang diakibatkan dengan adanya multikolinearitas antara lain yaitu:

- a. Nilai *standard error* untuk masing-masing koefisien menjadi tinggi, sehingga *t* hitung menjadi rendah.
- b. *Standard error of estimate* akan semakin tinggi dengan bertambahnya variabel independen.
- c. Pengaruh masing-masing variabel independen sulit dideteksi.

Pada penelitian ini, untuk menghindari penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (dalam Priyatno, 2008: 39), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas, karena heterokedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan

menjadi sangat tinggi. Terdapat beberapa metode pengujian heterokedastisitas, namun dalam penelitian ini menggunakan uji Koefisien Korelasi Spearman's rho, yaitu dengan mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual memberikan signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas. (Priyatno, 2009: 160)

#### 3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda (Uji F dan Uji t)

##### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Nilai F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sample

Dengan kriteria pengujian:

- a.  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05

- b.  $H_0$  diterima jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

## 2. Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan pengaruh periklanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a.  $H_0$  diterima jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  atau nilai signifikan  $> 0,05$ .
- b.  $H_0$  ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  atau nilai signifikan  $< 0,05$ .

### 3.6.5. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun model matematis persamaan regresi dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Periklanan

### 3.6.6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008: 78). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus:

$$R^2 = \frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2(r_{yx_1})(r_{yx_2})(r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$r_{yx_1}$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan  $Y$

$r_{yx_2}$  = Korelasi sederhana antara  $X_2$  dengan  $Y$

$r_{x_1x_2}$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan  $X_2$