

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang dengan metode penentuan lokasi yang dilakukan secara *purposive* di beberapa toko makanan ringan dan minimarket yang ada di Kota Malang. Pemilihan lokasi tersebut dengan pertimbangan produk biskuit Roma malkist di jual di toko-toko makanan ringan dan minimarket yang sering didatangi konsumen. Pemilihan toko makanan ringan dari banyaknya toko yang ada dipilih beberapa toko yang menjual biskuit Roma malkist yang ditemui selama penelitian, sampai memenuhi jumlah responden yang telah ditentukan. Melihat hal tersebut ditemukan berbagai macam karakteristik yang dapat digunakan dan dipercaya sebagai responden. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2016.

4.2 Metode Penentuan Responden

Metode pengambilan contoh sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah cara pengambilan sampel dimana semua unit sampel dipilih berdasarkan pada penilaian personal, sehingga kemungkinan atau peluang anggota populasi untuk menjadi sampel tidak sama (Zikmund dan Babin, 2013). Sampel pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melihat iklan, dan pernah membeli produk Roma malkist.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* atau sampling secara kebetulan, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang dianggap peneliti memenuhi syarat sebagai sumber data. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, sehingga dalam menentukan jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus sebagai berikut (Cooper dan Emory, 1996) :

$$n = \frac{pq}{(\sigma p)^2} + 1$$

Dimana :

n : jumlah sampel

σp : 0,06 = kesalahan proporsi standar (0,1/1,65)

0,1 = marjin kesalahan sebesar 10%

1,65 = tingkat keyakinan 90% untuk mengestimasi interval yang digunakan untuk mengharapkan proporsi populasi

- pq : ukuran penyebaran sampel
p = proporsi populasi yang memiliki sifat tertentu
q = proporsi populasi yang tidak memiliki sifat
Rumus pq adalah $q = 1 - p$
Nilai maksimum p dan q = 0,5

Substitusikan nilai tersebut kedalam rumus penentuan sampel, maka diperoleh :

$$n = \frac{pq}{(\sigma p)^2} + 1$$
$$n = \frac{0,5 \times 0,5}{(0,06)^2} + 1$$
$$n = 70,44 = 70$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 70 responden.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner adalah pertanyaan terstruktur yang disusun untuk membangun respon dalam pertanyaan penelitian (Zikmund dan Babin, 2013). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian menggunakan skala likert, jawaban yang diberikan oleh responden diberikan skor dengan menandai seberapa besar setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan terstruktur dalam rentang nilai, mulai dari sikap yang sangat positif sampai negatif (Zikmund dan Babin, 2013). Urutan skala yang digunakan terdiri dari angka 1-5 dengan pilihan jawaban berdasarkan kriteria yang telah ditentukan :

- 5 : sangat setuju (memilih semua kategori pengukuran)
- 4 : setuju (memilih empat kategori pengukuran)
- 3 : netral (memilih tiga kategori pengukuran)
- 2 : tidak setuju (memilih dua kategori pengukuran)
- 1 : sangat tidak setuju (memilih satu kategori pengukuran)

Pengumpulan data sekunder juga digunakan untuk menunjang informasi dengan mencari data melalui referensi, laporan, literatur. Dokumentasi juga dilakukan dengan mengumpulkan data yang ditunjukkan pada subjek penelitian yang bertujuan untuk menunjang informasi yang sudah di dapat dilapang, sehingga deskripsi dan argumentasi yang dimunculkan akan semakin optimal.

4.4 Metode Analisis Data

Penelitian yang dilakukan menggunakan alat analisis uji validitas, uji reliabilitas, dan uji analisis PLS (*Partial Least Square*). Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk melihat keandalan atau kesahihan alat ukur dan melihat jawaban responden pada kuesioner dapat dipercaya dan konsisten. Uji analisis *partial least square* digunakan untuk melihat pengaruh yang diberikan terhadap keputusan pembelian karena promosi penjualan dan periklanan.

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti karakteristik dari responden dalam penelitian. Analisis deskriptif hanya mendeskripsikan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Tujuan analisis deskriptif adalah mengetahui gambaran tentang identitas responden secara keseluruhan berdasarkan informasi yang diperoleh melalui kuesioner. Hasil analisis kemudian dikelompokkan berdasarkan kesamaan jawaban dan dipresentasikan sesuai jumlah responden. Presentase yang tertinggi merupakan faktor dominan masing-masing karakteristik.

4.4.2 Uji Instrumen Riset

Data yang baik hanya dapat diperoleh bila instrumennya baik, instrument dikatakan baik kalau valid dan reliabel. Berikut penggunaan analisis validitas dan reliabilitas :

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui sah tidaknya instrument kuisoiner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuisoiner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Pada kuesioner ini uji validitas menggunakan program SPSS. Hasil dari perhitungan dikatakan valid apabila R_{hitung} lebih besar daripada R_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas menggunakan program SPSS untuk memudahkan dalam menganalisis. Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel atau andal apabila memiliki koefisien keandalan atau reliabilitas (R_{hitung}) atau nilai koefisien alpha cronbach's $\geq 0,6$. Sebaliknya, jika koefisien koefisien alpha cronbach's $< 0,6$ maka skala tersebut memiliki reliabilitas yang buruk.

4.4.3 Analisis PLS

Analisis *Partial Least Square* menggunakan program SmartPLS dengan langkah-langkah sebagai berikut (Yamin dan Kurniawan, 2011) :

1. Perancangan model struktural (*inner model*)

Perancangan model struktural berfungsi menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan variabel lainnya. Model struktural pada penelitian ini yaitu :

$$Y = \eta X_1 + \Gamma X_2 + \zeta$$

Dimana :

- Y = variabel laten keputusan pembelian
- X₁ = variabel laten promosi penjualan
- X₂ = variabel laten periklanan
- η = *loading factor* variabel laten promosi penjualan
- Γ = *loading factor* variabel laten periklanan
- ζ = residual matrik

2. Mendefinisikan model pengukuran (*outer model*)

Perancangan model pengukuran berfungsi untuk menjelaskan antara variabel laten dengan variabel indikatornya. Model pengukuran pada penelitian ini yaitu :

1. Variabel laten promosi penjualan

$$X_1 = \Pi_{x1.1} X_{1.1} + \Pi_{x1.2} X_{1.2} + \Pi_{x1.3} X_{1.3} + \Pi_{x1.4} X_{1.4} + \Pi_{x1.5} X_{1.5} + \Pi_{x1.6} X_{1.6} + \varepsilon_x$$

Dimana :

- X₁ : variabel laten promosi penjualan
- Π_x : matriks koefisien
- X_{1.1} - X_{1.6} : variabel indikator promosi penjualan
- ε_x : residual matrik

2. Variabel laten periklanan

$$X_2 = \Pi_{x2.1} X_{2.1} + \Pi_{x2.2} X_{2.2} + \Pi_{x2.3} X_{2.3} + \Pi_{x2.4} X_{2.4} + \Pi_{x2.5} X_{2.5} + \Pi_{x2.6} X_{2.6} + \Pi_{x2.7} X_{2.7} + \varepsilon_x$$

Dimana :

- X₂ : variabel laten periklanan
- Π_x : matriks koefisien
- X_{2.1} - X_{2.7} : variabel indikator periklanan
- ε_x : residual matrik

3. Variabel laten pembelian

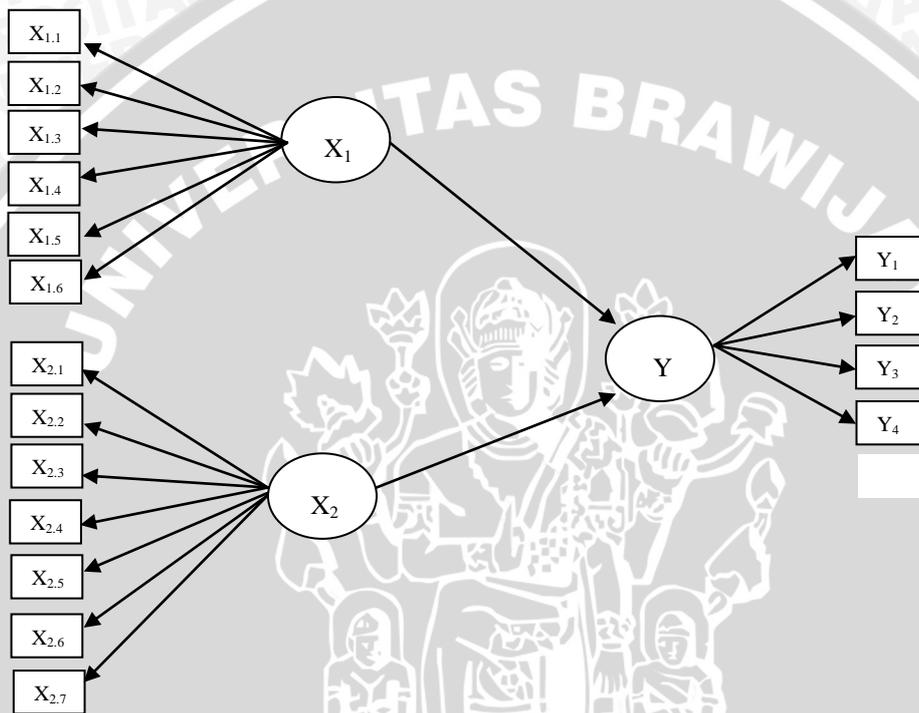
$$Y = \Pi_{y1} Y_1 + \Pi_{y2} Y_2 + \Pi_{y3} Y_3 + \Pi_{y4} Y_4 + \varepsilon_y$$

Dimana :

- Y : variabel laten pembelian

- Π_y : matriks koefisien
- $Y_1 - Y_4$: variabel indikator keputusan pembelian
- ϵ_y : residual matrik

3. Membuat diagram jalur untuk memvisualisasikan hubungan antara indikator dengan konstraknya, serta antar konstruk yang akan mempermudah untuk melihat model secara keseluruhan. Berikut gambar diagram jalur penelitian.



Skema 4. Konstruk Diagram Jalur

Keterangan :

- Y : variabel laten pembelian
- Y_1 : variabel indikator produk
- Y_2 : variabel indikator merek
- Y_3 : variabel indikator beragam jenis rasa
- Y_4 : variabel indikator perilaku pascapembelian

- X_1 : variabel laten promosi penjualan
- $X_{1,1}$: variabel indikator daya tarik
- $X_{1,2}$: variabel indikator kecenderungan pembelian
- $X_{1,3}$: variabel indikator keinginan berbelanja
- $X_{1,4}$: variabel indikator kualitas produk
- $X_{1,5}$: variabel indikator kemasan menarik
- $X_{1,6}$: variabel indikator kejelasan informasi pesan

- X_2 : variabel laten periklanan
- $X_{2,1}$: variabel indikator isi iklan
- $X_{2,2}$: variabel indikator frekuensi iklan
- $X_{2,3}$: variabel indikator efektivitas media
- $X_{2,4}$: variabel indikator persepsi konsumen
- $X_{2,5}$: variabel indikator informasi iklan
- $X_{2,6}$: variabel indikator minat konsumen
- $X_{2,7}$: variabel indikator kepercayaan

4. Mengkonversi diagram jalur ke sistem persamaan. Berikut ini persamaan model matematika dari model tersebut.

1. *Outer Model* variabel laten eksogen dan endogen

$$X_{1,1} = \Pi_{x1,1} X_{1,1} + \varepsilon_{x1,1}$$

$$X_{1,2} = \Pi_{x1,2} X_{1,2} + \varepsilon_{x1,2}$$

$$X_{1,3} = \Pi_{x1,3} X_{1,3} + \varepsilon_{x1,3}$$

$$X_{1,4} = \Pi_{x1,4} X_{1,4} + \varepsilon_{x1,4}$$

$$X_{1,5} = \Pi_{x1,5} X_{1,5} + \varepsilon_{x1,5}$$

$$X_{1,6} = \Pi_{x1,6} X_{1,6} + \varepsilon_{x1,6}$$

$$X_{2,1} = \Pi_{x2,1} X_{1,1} + \varepsilon_{x2,1}$$

$$X_{2,2} = \Pi_{x2,2} X_{1,1} + \varepsilon_{x2,2}$$

$$X_{2,3} = \Pi_{x2,3} X_{1,1} + \varepsilon_{x2,3}$$

$$X_{2,4} = \Pi_{x2,4} X_{1,1} + \varepsilon_{x2,4}$$

$$X_{2,5} = \Pi_{x2,5} X_{1,1} + \varepsilon_{x2,5}$$

$$X_{2,6} = \Pi_{x2,6} X_{1,1} + \varepsilon_{x2,6}$$

$$X_{2,7} = \Pi_{x2,7} X_{1,1} + \varepsilon_{x2,7}$$

$$Y_1 = \Pi_{y1} Y_1 + \varepsilon_{y1}$$

$$Y_2 = \Pi_{y2} Y_2 + \varepsilon_{y2}$$

$$Y_3 = \Pi_{y3} Y_3 + \varepsilon_{y3}$$

$$Y_4 = \Pi_{y4} Y_4 + \varepsilon_{y4}$$

2. *Inner Model*

$$Y = \eta X_1 + \Gamma X_2 + \zeta$$

5. Evaluasi model meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Evaluasi model pengukuran meliputi dua tahap yaitu evaluasi terhadap *convergent validity* dan *diskriminant validity*. Evaluasi model structural meliputi signifikansi hubungan jalur dan nilai R^2 .

6. Interpretasi model berdasarkan hasil model atau pengujian hipotesis dengan metode *resampling bootstrap* dengan menggunakan statistic t atau uji t dengan uji hipotesis sebagai berikut.

a. Variabel promosi penjualan terhadap pembelian

H1 : apabila variabel promosi penjualan berpengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian

H0 : apabila variabel promosi penjualan tidak berpengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian

Hipotesis diterima (H1) apabila variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan taraf signifikan 5% t statistik $> t$ tabel. Hipotesis ditolak (H0) apabila nilai t statistik variabel promosi penjualan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan $< T_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikan 5%.

b. Variabel periklanan terhadap pembelian

H1 : apabila variabel periklanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian

H0 : apabila variabel periklanan tidak berpengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian

Hipotesis diterima (H1) apabila nilai t statistik variabel periklanan berpengaruh positif yang signifikan dengan taraf signifikan 5% $> T_{\text{tabel}}$. Hipotesis ditolak (H0) apabila tidak berpengaruh positif dengan nilai t statistik variabel periklanan $< T_{\text{tabel}}$ taraf signifikan 5%.

c. Variabel promosi penjualan lebih dominan terhadap pembelian

H1 : apabila variabel promosi penjualan lebih dominan mempengaruhi terhadap pembelian

H0 : apabila variabel promosi penjualan tidak dominan mempengaruhi terhadap pembelian

Hipotesis diterima (H1) apabila nilai t statistik variabel promosi penjualan $>$ dibandingkan nilai t statistik variabel periklanan dengan taraf signifikan 5% t statistik $> T_{\text{tabel}}$. Hipotesis ditolak (H0) apabila nilai t statistik variabel promosi penjualan $<$ nilai t statistik variabel periklanan dengan taraf signifikan 5%.