

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan cara yang relevan untuk mencapai tujuannya. Menurut Sugiyono (2017:3) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan serta fungsi tertentu. Secara garis besar penelitian dibedakan menjadi dua metode yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif. Perbedaan yang sangat mencolok dari kedua pendekatan tersebut terletak pada tujuan atau target penelitiannya. Dalam penelitian kualitatif, fokus penelitian adalah mencapai tujuan melalui pengujian teoritis dan bersifat deskriptif, sedangkan dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, arah dan fokus penelitian adalah membuat teori dari fenomena berdasarkan data atau fakta yang ada. Menurut Siyoto & Sodik (2015:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data. Penelitian kuantitatif cenderung menggunakan data berupa angka-angka hasil perhitungan dan pengukuran. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penelitian metode kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode pengukuran data menggunakan angka-angka untuk mencapai tujuannya. Sedangkan, penelitian metode kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode yang bersifat deskriptif untuk menjelaskan suatu fenomena.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif yang bersifat korelasional, artinya studi tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Secara keseluruhan penelitian ini membutuhkan data variabel itu sendiri, sehingga penelitian ini membutuhkan kegiatan pengumpulan data. Berdasarkan data yang terkumpul dapat ditarik kesimpulan hubungan antar variabel (X dan Y) yang ada.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah tema atau pokok permasalahan yang ada dalam penelitian, objek penelitian dapat berupa orang, organisasi, barang atau benda dan sebagainya. Objek dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang dipakai yaitu variabel efektivitas iklan (X_1), kualitas produk (X_2) dan *brand image* (X_3). Sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Jadi, Objek yang ada didalam penelitian ini berfokus terhadap efektivitas iklan, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk dan yang menjadi titik fokus objek penelitian adalah Susu Ultra Milk. Sedangkan subjek penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang jurusan manajemen tingkat 4.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Dimana data primer merupakan jenis data yang memberikan data langsung ke pengumpul data. Menurut Indriantoro & Supomo (2014:146) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak

melalui media perantara). Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya (responden) dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner oleh responden yaitu Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang jurusan manajemen tingkat 4. Sedangkan data sekunder yaitu sebuah jenis data yang diperoleh tidak langsung dari orang lain (responden) tetapi menggunakan media perantara seperti buku, jurnal dan lain-lain.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber, baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan sesuai dengan penelitian yang dikaji. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data eksternal. Menurut Paramita & Rizal (2018:72) data eksternal yaitu data yang bersumber dari eksternal organisasi atau perusahaan. Jadi, sumber data eksternal merupakan data yang didapatkan atau bersumber dari luar perusahaan atau organisasi terkait. Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari penelitian-penelitian terdahulu dalam bentuk artikel maupun jurnal dan lain-lain yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah total subjek yang akan diteliti peneliti. Populasi yaitu wilayah umum yang tersusun dari: subyek atau obyek yang memiliki ciri dan kualitas khusus yang diaplikasikan oleh peneliti untuk dipelajari

dan selanjutnya diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi Susu Ultra Milk. Konsumen disini yang dimaksud adalah Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang Jurusan Manajemen Tingkat 4 Kelas A (Pagi). Jumlah keseluruhan data Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang Jurusan Manajemen Tingkat 4 yaitu 311 yang terdiri dari kelas A dan B, sedangkan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jumlah Mahasiswa Kelas A yang berjumlah 135 Mahasiswa. Jadi, populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 135 responden.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi dan karakteristiknya mirip dengan populasi itu sendiri, sampel juga merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari populasi. Sampel adalah bagian dari populasi itu sendiri yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Menurut Sugiyono (2015:120) sampel merupakan beberapa jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang Jurusan Manajemen Tingkat 4 Kelas A.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:144) *purposive sampling* merupakan teknik yang menjadi penentu sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang cocok sebagai sumber data yaitu :

- a. Terdaftar sebagai Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

- b. Konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi Susu Ultra Milk. Konsumen yang dimaksud yaitu Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang jurusan manajemen tingkat 4 Kelas A.
- c. Bisa diajak kerja sama, artinya responden dapat diajak kerja sama tanpa paksaan.

Penentuan metode ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode *slovin*. Menurut Siregar (2015:34) adapun rumus dari teknik *slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (*error*)

$$n = \frac{135}{1 + 135 (0,1)^2}$$

$$= \frac{135}{1 + 1,35} = 57,4 = 57$$



Jadi, teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran atau jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik atau metode *slovin*, dengan hasil berjumlah 57 dan dibulatkan menjadi 60 responden atau sampel.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian bermakna apapun yang bisa diberi beberapa tipe nilai yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati dan dipelajari dengan maksud untuk

mendapatkan informasi terkait hal tersebut, untuk kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38). Berikut ini beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas umumnya dikenal dengan nama lain yaitu variabel independen maupun variabel *stimulus* ini memiliki makna sebagai variabel yang menjadi sebab adanya perubahan atau munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2014:39). Variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Efektivitas Iklan (X_1).
- 2) Kualitas Produk (X_2).
- 3) *Brand Image* (X_3).

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat ini umumnya dikenal dengan nama lain variabel *output*, *konsekuen* maupun kriteria. Variabel ini bermakna sebagai variabel yang menjadi dampak atau menjadi akibat dari keberadaan variabel bebas (Sugiyono, 2014:39). Variabel terikat disebut juga sebagai bentuk variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang menjelaskan tentang konsep-konsep yang hendak diteliti dengan menggunakan pemahaman sang peneliti secara singkat, jelas, dan tegas. Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan di atas,

dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

- a. Efektivitas iklan merupakan suatu iklan dapat dikatakan efektif apabila konsumen dapat mengingat pesan yang terkandung dalam iklan dan dapat mempengaruhi pemirsa atau konsumen untuk membeli produk tersebut.
- b. Kualitas produk adalah nilai atau mutu yang dimiliki oleh suatu produk yang memiliki unsur ketahanan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan, juga atribut produk lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk maka semakin baik pula pandangan konsumen tentang produk tersebut.
- c. *Brand image* adalah penilaian atau persepsi masyarakat atau konsumen terhadap produk tersebut di pasar yang terdiri dari informasi merek dan pengalaman masa lalu konsumen pada produk tersebut. Semakin baik citra merek produk semakin baik pula pengaruh untuk membeli produk tersebut.
- d. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen terhadap proses dan metode perilaku pembelian serta pertimbangan faktor-faktor lain seperti apa yang harus dibeli, kapan harus membeli dan di mana membeli produk tersebut.

3.5.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah hasil pengembangan variabel yang memiliki beberapa indikator sebagai dasar pengukuran. Indikator-indikator dalam penelitian ini meliputi:

a. Variabel Independen (X)

1) Efektivitas Iklan

Untuk mengukur variabel efektivitas iklan, Menurut Liliweri (2011:587) terdapat indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Empati.
- b) Persuasif.
- c) Dampak.
- d) Komunikasi.

Berdasarkan indikator efektivitas iklan, maka penulis dapat menyusun kuesioner dan skala pengukuran sebagai berikut:

- a) Iklan dari Susu Ultra Milk merupakan iklan yang bagus sebab menyampaikan kepada pemirsa atau konsumen tentang pentingnya susu bagi tubuh.
- b) Iklan Susu Ultra Milk dapat mempengaruhi pemirsa atau konsumen untuk membeli Susu Ultra Milk dengan mencari informasi yang terkait.
- c) Pemirsa atau konsumen mengingat isi iklan dari iklan Susu Ultra Milk sehingga membeli produk tersebut.
- d) Iklan Susu Ultra Milk mempromosikan iklannya melalui media TV dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Susu Ultra Milk.

2) Kualitas Produk

Indikator variabel independen kualitas produk dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut (Tjiptono, 2010:25)

- a) Kinerja (*Performance*).
- b) Keistimewaan tambahan (*Features*).

- c) Keandalan (*Reliability*).
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*).
- e) Daya tahan (*Durability*).
- f) Estetika (*Asthetic*).

Berdasarkan indikator kualitas produk, maka penulis dapat menyusun kuesioner dan skala pengukuran sebagai berikut:

- a) Susu Ultra Milk merupakan susu cair dalam kemasan yang praktis dan memiliki rasa yang sesuai selera konsumen serta dapat diminum di setiap waktu.
- b) Susu Ultra Milk dikemas dalam bentuk wadah yang terdiri dari 6 lapis karton. Sehingga kemasan kuat dan praktis.
- c) Susu Ultra Milk diproses dalam suhu tinggi. Tujuannya untuk membunuh bakteri dan konsumen merasa susu tersebut aman dan baik bagi tubuh.
- d) Susu Ultra Milk sudah memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sehingga konsumen merasa aman khususnya bagi para muslim.
- e) Susu Ultra Milk dapat bertahan dalam jangka waktu lama penyimpanan selama 10 bulan. Sehingga cukup praktis dan tahan lama untuk dikonsumsi.
- f) Bentuk kemasan Susu Ultra Milk terbilang cukup menarik menurut para konsumen.

3) *Brand Image*

Indikator variabel independen *brand image* dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut (Keller, 2013:97)

- a) *Brand Identity* (Identitas merek).

- b) *Brand Personality* (Personalitas merek).
- c) *Brand Association* (Asosiasi merek).
- d) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan keunggulan merek).

Berdasarkan indikator *brand image*, maka penulis dapat menyusun kuesioner dan skala pengukuran sebagai berikut:

- a) Susu Ultra Milk memberikan kemasan dalam bentuk yang menarik dan kualitas produk yang tetap *rank 1* di Indonesia kategori susu cair dalam kemasan hingga saat ini.
- b) Susu Ultra Milk memiliki jargon atau *tagline* yang motivatif yaitu “*Make Your Move*” yang memiliki arti mengajak anak-anak muda untuk melakukan suatu tindakan yang positif dan bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.
- c) Susu Ultra Milk menawarkan harga yang terjangkau, produk mudah diperoleh, produk berkualitas, produk terkenal, dan produk sesuai dengan cita rasa konsumen.
- d) Susu Ultra Milk merupakan susu yang sehat bagi tubuh dan kualitasnya terjamin, sebagai bukti Susu Ultra Milk menempati peringkat pertama susu cair dalam kemasan (*UHT*) dibanding merk lain hingga saat ini.

b. Variabel dependen (Y)

- 1) Keputusan Pembelian

Indikator variabel dependen keputusan pembelian dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut (Sunarto, 2009:140)

- a) Kesadaran akan kebutuhan.

- b) Ingin mencoba produknya.
- c) Pernah memiliki.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian, maka penulis dapat menyusun kuesioner dan skala pengukuran sebagai berikut:

- a) Saya mulai menyadari bahwa susu merupakan salah satu kebutuhan penting untuk memenuhi nutrisi tubuh agar lebih sehat. Salah satunya dapat dipenuhi lewat produk Susu Ultra Milk.
- b) Saya mulai tertarik dengan produk Susu Ultra Milk dan ingin membeli lagi karena kualitas produknya baik.
- c) Saya tertarik membeli kembali Susu Ultra Milk, karena pernah mencoba dan memiliki produk tersebut sebab terbukti bahwa Susu Ultra Milk merupakan susu yang berkualitas.

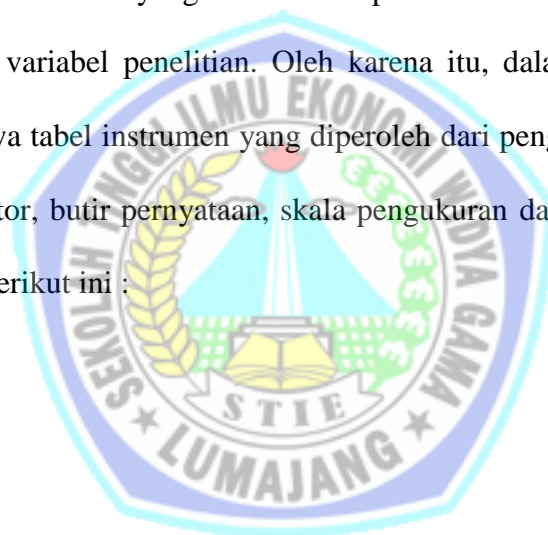
3.6. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Menurut (Sugiyono, 2015:178) instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang dipakai untuk mengukur keadaan alam atau sosial yang diteliti, sehingga variabel dapat dinyatakan sebagai variabel penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan ada 4, yaitu :

- a. Instrumen untuk mengukur efektivitas iklan.
- b. Instrumen untuk mengukur kualitas produk.
- c. Instrumen untuk mengukur *brand image*.
- d. Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2015:167) skala pengukuran adalah kemufakatan yang digunakan untuk acuan dalam memastikan panjang pendeknya interval alat ukur,

dari alat ukur yang telah disiapkan maka akan mengeluarkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *ordinal*. Skala *ordinal* digunakan untuk memberikan keterangan berupa informasi nilai pada jawaban. Variabel penelitian diukur menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2015:168) skala *likert* merupakan skala pengukuran yang dipakai dalam mengukur sikap, pendapat serta persepsi individu mengenai keadaan sosial yang sudah ditetapkan secara spesifik sehingga dapat disebut dengan variabel penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat ditentukan bahwa tabel instrumen yang diperoleh dari pengumpulan data meliputi variabel, indikator, butir pernyataan, skala pengukuran dan sumber, dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini :



Tabel 3.1.
Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
Efektivitas Iklan (X_1)	Empati	Iklan dari Susu Ultra Milk merupakan iklan yang bagus sebab menyampaikan kepada pemirsa atau konsumen tentang pentingnya susu bagi tubuh.	Ordinal	Liliweri (2011:587)
	Persuasif	Iklan Susu Ultra Milk dapat mempengaruhi pemirsa atau konsumen untuk membeli Susu Ultra Milk dengan mencari informasi yang terkait.		
	Dampak	Pemirsa atau konsumen mengingat isi iklan dari iklan Susu Ultra Milk sehingga membeli produk tersebut.		
	Komunikasi	Iklan Susu Ultra Milk mempromosikan iklannya melalui media TV dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Susu Ultra Milk.		
Kualitas Produk (X_2)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Susu Ultra Milk merupakan susu cair dalam kemasan yang praktis dan memiliki rasa yang sesuai selera konsumen serta dapat diminum di setiap waktu.	Ordinal	Tjiptono (2010:25)
	Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)	Susu Ultra Milk dikemas dalam bentuk wadah yang terdiri dari 6 lapis karton. Sehingga kemasan kuat dan praktis		
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Susu Ultra Milk diproses dalam suhu tinggi. Tujuannya untuk membunuh bakteri dan konsumen merasa susu tersebut aman dan baik bagi tubuh.		

	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>)	Susu Ultra Milk sudah memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (<i>MUI</i>). Sehingga konsumen merasa aman khususnya bagi para muslim.		
	Daya tahan (<i>Durability</i>)	Susu Ultra Milk dapat bertahan dalam jangka waktulama penyimpanan selama 10 bulan. Sehingga cukup praktis dan tahan lama untuk dikonsumsi.		
	Estetika (<i>Asthetic</i>)	Bentuk kemasan Susu Ultra Milk terbilang cukup menarik menurut para konsumen.		
<i>Brand Image (X₃)</i>	<i>Brand Identity (Identitas merek)</i>	Susu Ultra Milk memberikan kemasan dalam bentuk <i>tetra pack</i> serta memiliki ilustrasi pemandangan padang rumput hijau dan kualitas produk yang tetap <i>rank 1</i> di Indonesia kategori susu cair dalam kemasan hingga saat ini.	Ordinal	Keller (2013:97)
	<i>Brand Personality (personalitas merek)</i>	Susu Ultra Milk memiliki jargon atau <i>tagline</i> yang motivatif yaitu " <i>Make Your Move</i> " yang memiliki arti mengajak anak-anak muda untuk melakukan suatu tindakan yang baik dan bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.		
	<i>Brand Association (asosiasi merek)</i>	Susu Ultra Milk menawarkan harga yang terjangkau, produk mudah diperoleh, produk berkualitas, produk terkenal, dan produk sesuai dengan cita rasa konsumen.		
	<i>Brand Benefit and Competence (Manfaat dan</i>	Susu Ultra Milk merupakan susu yang sehat bagi tubuh dan		

	keunggulan merek)	kualitasnya terjamin, sebagai bukti Susu Ultra Milk menempati peringkat pertama susu cair dalam kemasan (<i>UHT</i>) dibanding merk lain hingga saat ini.		
Keputusan Pembelian (Y)	Kesadaran akan kebutuhan	Saya mulai menyadari bahwa susu merupakan salah satu kebutuhan penting untuk memenuhi nutrisi tubuh agar lebih sehat. Salah satunya dapat dipenuhi lewat produk Susu Ultra Milk.	Ordinal	Sunarto (2009:140)
	Ingin mencoba produknya	Saya mulai tertarik dengan produk Susu Ultra Milk dan ingin membeli lagi karena kualitas produknya baik.		
	Pernah memiliki	Saya tertarik membeli kembali Susu Ultra Milk, karena pernah mencoba dan memiliki produk tersebut sebab terbukti bahwa Susu Ultra Milk merupakan susu yang berkualitas.		

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Kuesioner

Kuesioner adalah cara yang dilakukan dalam mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pernyataan maupun pertanyaan berupa tulisan terhadap responden agar dijawab (Sugiyono, 2015:230). Kuesioner disebarkan kepada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang jurusan manajemen tingkat 4 yang pernah membeli atau mengonsumsi Susu Ultra Milk. Dengan tujuan untuk memperoleh bahan atau data yang nantinya akan digunakan didalam penelitian. Data-data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner terhadap 57 responden, dapat membuat peneliti mengetahui pengaruh efektivitas iklan televisi, kualitas

produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang). Pengukuran data mengenai variabel efektivitas iklan, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan cara memberikan skor pada setiap jawaban dari pernyataan yang dicantumkan di kuesioner tersebut. Skor yang diberikan pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal atau *likert*.

Menurut Sugiyono (2015:136) menyatakan bahwa bentuk-bentuk skor dalam skala ordinal berdasarkan skala *likert* antara lain :

- | | |
|---|---|
| a. Sangat setuju atau sangat positif (SS / SP) dengan skor | 5 |
| b. Setuju atau positif (ST / PS) dengan skor | 4 |
| c. Ragu – ragu atau netral (RG / NT) dengan skor | 3 |
| d. Tidak Setuju atau negatif (TS / NG) dengan skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju atau sangat negatif (STS / SN) dengan skor | 1 |

3.7.2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian yang biasanya berupa buku-buku, referensi yang relevan, jurnal dan lain sebagainya. Studi pustaka yang menjadi acuan dasar dalam penelitian ini yaitu buku-buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang ada didalam penelitian. Adapun buku-buku atau literatur yang digunakan berupa beberapa teori yang dikutip atau dinyatakan oleh para ahli yang didapatkan melalui jurnal, buku-buku dan artikel (data) internet.

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu suatu aktivitas menghimpun berdasarkan jenis responden serta variabel, melakukan tabulasi data dengan berpedoman pada variabel dari semua responden, menyajikan data dari variabel, menghitung data tersebut dengan maksud untuk mencari jawaban terhadap rumusan masalah, serta untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2013:76). Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Bahri (2018:195) Analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang menghubungkan antara dua atau lebih variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Analisis ini bertujuan untuk menilai berapa besar keterkaitan dua atau lebih variabel.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS. Mengenai metode data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.8.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Instrumen penelitian yaitu suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis ke tahap berikutnya (Sanusi, 2011:67).

Menurut Riduwan (2018:109) Validitas merupakan tolak ukur yang membuktikan ketepatan atau keandalan sebuah alat ukur, dalam menguji validitas

terhadap alat ukur yang digunakan maka terlebih dahulu menentukan korelasi antara elemen alat ukur secara menyeluruh, yaitu mengkorelasikan elemen alat ukur dengan skor total. Analisa faktor dapat dilakukan dengan mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi pada setiap faktornya positif dan besarnya adalah 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total nilainya dibawah 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012:178).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Yuandari & Rahman, 2015:57). Saat subjek yang sama diukur ulang pada waktu yang berbeda. Kuesioner dapat dilakukan jika kuesioner tersebut stabil dan dapat diandalkan, sehingga meskipun digunakan berulang kali akan menghasilkan hasil yang serupa dan dapat diprediksi atau diramalkan. Menurut Nugroho (2011:33), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Mendekati Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2011:33)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Terdapat tiga jenis pengujian asumsi klasik yang harus dilakukan dalam model regresi linier berganda yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Bahri (2018:162) uji normalitas yaitu pengujian distribusi data yang akan dianalisis, dengan maksud untuk melihat apakah penyebarannya berada di bawah kurva normal atau tidak. Distribusi normal merupakan distribusi yang berbentuk menyerupai lonceng serta simetris. Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan Probability Plot (PP-Plot) dengan kriteria titik residual harus terletak mendekati atau mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pendapat Kurniawan (2014:102) menyatakan bahwa uji multikolinieritas yaitu syarat seluruh uji hipotesis regresi atau kausalitas. Multikolinieritas dapat ditentukan dengan mengukur koefisien korelasi berganda dan membandingkannya dengan variabel bebas atau koefisien korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas digunakan untuk memahami kesalahan standar estimasi model dalam penelitian.

Kurniawan (2014:157) menyatakan bahwa terdapat beberapa tolak ukur untuk mengidentifikasi multikolinieritas terhadap suatu model yakni sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 ($VIF < 10$) serta nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dinyatakan bahwa model terbebas dari kesalahan dalam pengujian multikolinieritas. Model regresi

yang bagus yakni model regresi yang mempunyai nilai $VIF < 10$, jika hasil $VIF > 10$ maka menandakan bahwa terjadi multikolinearitas yang serius pada model regresi. Jika nilai *tolerance* mendekati 1 maka menandakan model terbebas dari multikolinearitas, sedangkan jika semakin menjauhi 1 maka menandakan model regresi tidak terbebas multikolinearitas atau terjadi gejala multikolinearitas.

- 2) Apabila nilai koefisien korelasi antar tiap-tiap variabel bebas lebih kecil dari 0,70, maka model dapat dinyatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika nilai lebih besar dari 0,70 maka dianggap terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel bebas sehingga terbentuk multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Bahri (2018:162) menyatakan bahwa heteroskedastisitas yakni varian residual yang tidak ada persamaan terhadap seluruh pengamatan di dalam model regresi. Suatu regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu metode yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode grafik *scatterplots* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu misalkan terdapat titik-titik yang ada menggambarkan suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, selanjutnya menyempit) maka dinyatakan hal tersebut terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila titik-titik membentuk pola yang tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah metode pembentukan persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat prediksi atau perkiraan. Oleh karena itu, analisis regresi biasanya disebut analisis prediktif. Oleh karena itu, prediksi ini tidak selalu sesuai dengan nilai sebenarnya. Dalam hal ini, ketika tingkat penyimpangan antara nilai prediksi menjadi lebih kecil dengan nilai aktualnya, maka persamaan regresi dapat dibentuk dengan lebih akurat dan tepat. Persamaan regresi linier berganda yakni sebagai berikut :

$$KP = a + b_1EI + b_2KLP + b_3BI + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Koefisien Konstanta

b = Koefisien Regresi Variabel Independen

EI = Efektivitas Iklan

KLP = Kualitas Produk

BI = *Brand Image*

e = *Error*

3.8.4. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji analisis regresi linier, selanjutnya dilakukannya pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis merupakan komponen penting dalam suatu penelitian. Oleh sebab itu, peneliti harus memilih dan

menentukan sampel, mengevaluasi instrumen, desain dan mengikuti langkah-langkah yang merujuk dalam pencarian data yang dibutuhkan.

Berikut merupakan jenis pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

a. **Uji t (Uji Parsial)**

Salah satu jenis pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji t (uji parsial). Uji t digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Terdapat dua hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu hipotesis nol (H_0) serta hipotesis alternatif (H_a). Menurut Widarjono (2015:22) hipotesis nol ini diartikan benar hingga kemudian dapat dibuktikan salah dengan dasar data sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternatif kebalikan dari hipotesis nol yaitu diartikan salah hingga kemudian dapat dibuktikan benar dengan dasar data sampel yang ada. Ketika hipotesis nol terbukti salah, maka hipotesis alternatif harus benar.

Menurut Prayitno (2018:121) menyatakan bahwa langkah-langkah dalam Uji t (Uji Parsial) yaitu sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

Hipotesis pertama:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh efektivitas iklan yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk (studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang).

H_a : Terdapat pengaruh efektivitas iklan yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang).

Hipotesis kedua:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang).

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang).

Hipotesis ketiga:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand image* kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang).

H_a : Terdapat pengaruh *brand image* kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang).

2) Menentukan t_{hitung} dan memastikan besarnya tingkat signifikansi α . Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi α sebesar 5% atau 0,05. Sedangkan besarnya t_{hitung} dapat diketahui dari t_{hitung} output SPSS.

- 3) Menentukan besarnya t_{tabel} , t_{tabel} dapat dicari dengan mengamati tabel statistik pada tingkat signifikansi α sebesar 0,05 serta derajat kebebasan $df = n - k$ dengan menggunakan uji 2 sisi (n yaitu jumlah data dan k yaitu jumlah variabel independen dan dependen).
- 4) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut: Apabila $t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima yang berarti H_a ditolak serta tidak ada pengaruh. Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau maka H_0 ditolak yang bermakna H_a diterima serta terdapat pengaruh.
- 5) Membuat kesimpulan dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang telah ditetapkan.

a. Uji F (Kelayakan Model)

Menurut Ferdinand (2014:239) uji model dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis atau uji f digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak, layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh efektivitas iklan, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada regresi dengan membandingkan *mean square* dari *regression* dan *mean square* dari residual, sehingga diperoleh hasil yang disebut F_{hitung} .

$$F = \frac{MS \text{ Regression}}{MS \text{ Residual}}$$

Kriteria pengukuran yang digunakan :

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti ada pengaruh signifikan dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Bahri (2018:192) koefisien determinasi (R^2) yaitu perbandingan pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini dapat diketahui dengan *R-Square* atau *Adjusted R-Square* sebagai tolak ukurnya. *R-Square* umumnya dipakai pada penelitian dengan satu variabel bebas (regresi linear sederhana), sedangkan *Adjusted R-Square* digunakan pada variabel bebas lebih dari satu (regresi linear berganda). Dengan koefisien determinasi (R^2) akan dapat diperoleh nilai yang bermanfaat untuk mengevaluasi dan mengukur seberapa besar bantuan dari beberapa variabel independen (X) terhadap naik turunnya variabel dependen (Y) yang umumnya dinyatakan dalam bentuk presentase (%) dengan kisaran antara 0-100%. Semakin mendekati nilai R^2 terhadap 100% Artinya variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, dan model dianggap lebih akurat dan tepat.