

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif bertujuan untuk menekankan pada fenomena objektif yang dikaji dengan angka-angka pengolahan statistik, struktur, dan percobaan terkontrol. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menjelaskan dan memahami fenomena yang berlangsung pada saat penelitian dengan memeriksa sebab dan akibat dari suatu gejala tertentu. Metode ini juga biasanya dapat digunakan dari segi manapun dan dengan cakupan yang lebih luas daripada metode yang lainnya.

Sehingga, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menilai pengaruh *brand image* dan video iklan sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y) studi kasus Video Iklan Vivo V23 “*Inspire Every Portrait*”.

3.2. Objek Penelitian

Penelitian dilakukan kepada mahasiswa UPI Kampus Cibiru yang berkeinginan membeli smartphone baru. Adapun penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai Juni 2022.

3.3. Populasi Dan Sample

3.3.1. Populasi

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis menentukan populasi yang digunakan adalah mahasiswa UPI Kampus Cibiru yang berkeinginan untuk membeli smartphone baru dengan kisaran harga produk sekitar Rp. 5.999.000.

Dimana mahasiswa UPI Kampus Cibiru berjumlah 1911 mahasiswa per semester ganjil tahun 2021 (pddikti.kemdikbud.go.id., 2021). Dengan rincian 972 orang mahasiswa PGSD, 314 orang mahasiswa PGPAUD, 309 orang mahasiswa Pendidikan Multimedia, 191 orang mahasiswa Rekayasa Perangkat Lunak, dan 125 orang mahasiswa Teknik Komputer.

3.3.2. Sample

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *randome sampling* atau sampel acak sederhana kepada responden. Pengambilan sample akan dilakukan secara acak, yang artinya semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sample penelitian yang selanjutnya akan dijadikan sebagai responden.

Untuk menentukan ukuran sampel bisa menggunakan rumus slovin guna memasukan unsur kelonggaran dan ketidak telitian karena kesalahan pada pengambilan sample yang masih bisa ditoleransi. Ukuran sample akan sangat tergantung dengan besaran tingkat ketelitian atau toletansi ketidak telitian (*margin of error*) yang diinginkan oleh peneliti. Namun, biasanya dalam tingkatan toleransi ketidak telitian peneliti adalah 5%, 10%, dan 15%, 20%, 25%, dst. Dengan maksimal tingkat ketidak telitian sebesar 5% (0,05). Dimana semakin besar tingkat toleransi ketidak telitian maka semakin banyak jumlah sample nya, sebaliknya jika semakin kecil toleransi ketidak telitian maka semakin sedikit jumlah sample yang digunakannya. Adapun rumus yang digunakan dalam rumus slovin yaitu sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran sample

N = Ukuran Populasi

α = Toleransi ketidak telitian dalam persen (25 %)

a. Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD)

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

$$n = \frac{972}{1 + 972(0,25)^2}$$

$$n = \frac{972}{61,75}$$

$$n = 15,74 = 16 \text{ orang.}$$

b. Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini (PGPAUD)

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

$$n = \frac{314}{1 + 314(0,25)^2}$$

$$n = \frac{314}{20,625}$$

$$n = 15,22 = 15 \text{ orang.}$$

c. Pendidikan Multimedia

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

$$n = \frac{309}{1 + 309(0,25)^2}$$

$$n = \frac{309}{20,31}$$

$$n = 15,21 = 15 \text{ orang.}$$

d. Rekayasa Perangkat Lunak

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

$$n = \frac{191}{1 + 191(0,25)^2}$$

$$n = \frac{191}{12,93}$$

$$n = 14,76 = 15 \text{ orang.}$$

e. Teknik Komputer

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

$$n = \frac{125}{1 + 125(0,25)^2}$$

$$n = \frac{125}{8,81}$$

$$n = 14,18 = 14 \text{ orang.}$$

Jadi, jumlah sample yang dibutuhkan adalah 16 orang dari PGSD, 15 orang dari PGPAUD, 15 orang dari Pendidikan Multimedia, 15 orang dari Rekayasa Perangkat Lunak, dan 14 orang dari Teknik Komputer. Sehingga jumlah sample yang dibutuhkan secara keseluruhan yaitu sebanyak 75 orang.

3.4. Jenis Pengumpulan Data

Dalam melakukan kegiatan penelitian, diperlukan data-data untuk mendukung suatu penelitian. Data-data tersebut dibagi mejadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Terdapat langkah-langkah dalam memperoleh data tersebut, antara lain:

3.4.1. Wawancara

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara bersama pihak PT. Vivo Mobile Indonesia cabang Bandung untuk memperkuat data terkait dengan informasi pada penelitian. Wawancara dilakukan di *office* PT. Vivo Mobile Indonesia cabang Bandung yang terletak di Jl. Surya Sumantri No.24.

3.4.2. Observasi

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi dengan cara pengambilan data melalui pengamatan langsung terhadap situasi atau peristiwa yang ada dilapangan baik itu di kantor PT. Vivo Mobile Indonesia cabang Bandung atau di UPI Kampus Cibiru.

3.4.3. Kuisisioner

Untuk jenis instrumen dalam penelitian ini, penulis menggunakan daftar pertanyaan bersifat tertutup, dimana opsi jawaban telah ditentukan terlebih dahulu oleh penulis. Dimana terdapat lima pilihan jawaban yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup, setuju, dan tidak setuju. Kuisisioner ini akan di sebar luaskan kepada mahasiswa UPI Kampus Cibiru secara terbuka melalui aplikasi *chatting* dan sosial media hingga jumlah responden mencapai 75 orang dimana selanjutnya kuisisioner ini akan diolah untuk diambil kesimpulan.

3.5. Jenis Dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

a. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka yang nantinya tidak dapat dihitung. Untuk menunjang penelitian, data ini biasanya didapatkan dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan atau karyawan

di perusahaan serta dalam mencari informasi lain yang diperoleh dari berbagai pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang biasa dinyatakan dalam bentuk angka yang nantinya dapat dihitung. Untuk menunjang penelitian, data ini biasanya didapatkan dari hasil kuisioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti oleh peneliti.

3.5.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh penulis melalui sumber pertama secara individu yaitu *Sales Support* PT. Vivo Mobile Indonesia cabang Bandung, dan secara kelompok yaitu mahasiswa UPI Kampus Cibiru baik itu melalui observasi, kuesioner dan wawancara secara langsung sesuai dengan kebutuhan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan kemudian disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lainnya. Biasanya data tersebut diperoleh penulis dari dokumen – dokumen perusahaan PT. Vivo Mobile Indonesia cabang Bandung dan buku – buku literatur yang memberikan informasi tentang *brand image* dan video iklan Vivo V23 “*Inspire Every Portrait*” terhadap keputusan pembeli.

3.6. Metode Analisis Data

Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS sebagai media analisis data. Adapun metode analisis yang digunakan yaitu sebagai berikut :

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang mengukur kemampuan dari indikator indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah bisa dikatakan valid atau belum. Dimana sebuah konsep dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode pengukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Pada tahap ini akan menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *Alpha Cronbach* pada SPSS. Dimana dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* $> 0,60$.

3.6.3. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada saat penelitian. Adapun tujuannya yaitu untuk melihat pengaruh *brand image* dan video iklan terhadap keputusan pembeli *smartphone* Vivo V23 “*Inspire Every Portrait*”. Rumus yang digunakan untuk metode analisis regresi berganda adalah :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

- y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Brand Image
- X₂ = Video Iklan
- a = Konstanta dari persamaan regresi
- b₁ = Koefisien Regresi dari X₁
- b₂ = Koefisien Regresi dari X₂

3.6.4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh dapat diestimasi dengan cara membandingkan antara nilai t-tabel dengan nilai t-hitung.

Uji t dilakukan dengan tingkat signifikansi (α)=0,05 adalah dengan membandingkan antara nilai t-tabel dengan nilai t-hitung. Apabila nilai t-hitung $>$ t-tabel berarti variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sedangkan jika t-hitung $<$ t-tabel berarti variabel independent secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji F

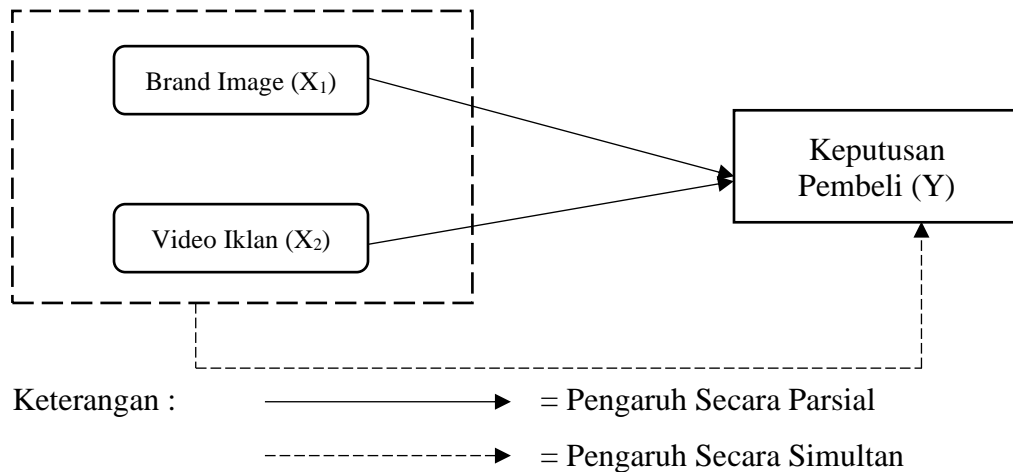
Pada tahap Uji F dilakukan pengujian terhadap variabel bebas (X) secara bersamaan dengan variabel terikat (Y). dengan demikian akan diketahui dengan model hubungan fungsional antara variabel tidak bebas atau terikat (*dependent variabel*) dengan variabel bebasnya (*independent variabel*) yang terbentuk dari penelitian ini. Jika hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa probabilitas (P Value) $<$ alpha 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat diperoleh bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serempak.

3.7.Kerangka Berpikir

Semakin banyak produk *smartphone* yang dipasarkan di kota kota besar menjadi acuan para pengusaha *smartphone* untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan supaya dapat bersaing dengan perusahaan pesaing mereka yang sejenis. Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembeli sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan perusahaan yang memasarkan produk *smartphone*. Dengan meneliti keputusan pembeli akan diketahui perilaku pasca pembelian dan nantinya akan didapatkan masalah

yang ada dipasaran dan evaluasi yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang ada.

Keputusan pembelian mempunyai motif yang berbeda salah satu nya yaitu pengaruh *brand image* yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan ketika konsumen mengingat merek dari produk atau jasa tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan sebuah perusahaan dalam memperkenalkan, meningkatkan, dan mempertahankan *brand image* mereka yaitu dengan melakukan promosi dengan menggunakan video iklan yang bertujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu indikator dari promosi adalah iklan yang bisa berbentuk video, pamflet, poster, brosur, dll. Untuk lebih jelasnya dibuat gambar sebagai berikut :



Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir Penelitian