

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

III.1.1 Lokasi Penelitian

Dalam penulisan ini penulis melakukan penelitian pada PT Radio Suara Muhammadiyah yang berlokasi di Jl.KH Ahmad Dahlan no.86 A Sukajadi Pekanbaru yang bergerak dibidang jasa penyiaran radio.

III.1.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan di Radio Mentari dimulai dari bulan Januari 2014 sampai selesai.

III.2 Jenis Data dan Sumber

1. Jenis Data

Data yang digunakan sebagai pendukung dalam penelitian ini diperoleh dengan dua cara yaitu :

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun yang diperoleh melalui proses wawancara langsung dengan pihak Radio Mentari FM maupun *Audience* pendengar radio Mentari FM

2. Data Sekunder.

Yaitu data yang telah disiapkan pihak radio Mentari FM yaitu dalam bentuk jumlah *audience* ,brosur dan sejarah singkat perusahaan juga struktur organisasi.

2.Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yang sesuai dengan target dan karakteristik populasi yang telah ditentukan,yaitu pendengar yang pernah mendengarkan atau juga berpartisipasi dalam program siaran radio Mentari 95.10 FM Pekanbaru.

III.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data yan dibutuhkan dalam penulisan ini ,penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka dapat mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Narbuko, 2005:83).

2. Kuisisioner (*Questioner*)

Yaitu tekhnik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung melalui penggunaan daftar pertanyaan yang di ajukan kepada responden(para *Audience* radio Mentari FM) yang bersangkutan dengan penelitian ini.

III.4 Populasi dan Sampel

Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah *Audience* dari pada radio Mentari Fm pada tahun 2013.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009)

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. (Sugiyono, 2009)

Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data dari responden yang cukup besar populasinya untuk menentukan sampel, maka penulis menerapkan teori Slovin. Dengan populasi *audience* sebesar 1800 pada tahun 2013.

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

Keterangan : n = jumlah sampel

N= Besar populasi ,asumsi *audience* sebesar 1.800

E= nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel) sebesar 10 %

$$n = \frac{1800}{1 + 1800(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1800}{19} = 94,73 \text{ dibulatkan menjadi } 95 \text{ responden}$$

Jadi jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 95 audience radio Mentari FM. Dimana *audience* ditetapkan sesuai dengan *segmentasi* radio Mentari FM 15 sampai 30 tahun yang ada di Pekanbaru. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling methode*, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, peneliti menggunakan pertimbangan dalam memilih sampel yang di anggap dapat memberikan informasi yang diperlukan dan responden sesuai dengan kriteria tertentu yang digunakan oleh peneliti. Kriteria pelanggan yang dijadikan respnden adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini hanya konsumen yang sudah sering mendengar kan Radio Mentari FM.
2. Audience yang dilihat sesuai dengan segmentasi untuk mengisi kuesioner (15 tahun sampai 30 tahun)

III.5 Variabel Penelitian

Secara lengkap tentang operasional (deskripsi dan indikator) dari variabel penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.1 : Operasional variabel penelitian

No	Variabel Penelitian	Deskripsi	Indikator Variabel
1	<i>Product Positioning</i>	Merupakan persepsi ,kesan dan perasaan pendengar terhadap <i>positioning</i> radio Mentari FM	1.Segmentasi radio 2.Komunikasi pribadi 3.Proses penyampaian 4.Kehandalan 5.Kualitas SDM 6.Daya tanggap 7.Keberwujudan

			8. <i>Relationship</i> 9. <i>Jaminan</i>
2	<i>Loyalitas audience</i>	Suatu perilaku yang ditunjukkan kepada pembeli rutin, di dasarkan pada pengambilan keputusan pada radio Mentari FM Pekanbaru	1. <i>Kesetiaan</i> 2. <i>Tujuan akhir pemilihan</i> 3. <i>interaksi</i> 4. <i>Rekomendasi</i> 5. <i>Keakraban</i>

Sumber : Data Olahan

III.6 Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sehubungan dengan maksud untuk mengukur kualitas data dalam penelitian tentang “Pengaruh Produk Positioning Terhadap Loyalitas Audience Pada Radio Mentari 95.10 FM Pekanbaru, maka dilakukan uji sebagai berikut :

1.1 Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidak nya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu item bisa dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* nya lebih besar dibandingkan 0,3 dan jika *corrected item-total correlation* nya lebih kecil dibandingkan 0,3 maka item dinyatakan tidak valid. Nilai item kuesioner yang valid dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya (Priyatno, 2010)

Untuk mencari validitas menggunakan r tabel dan r hitung , maka rumus untuk r hitung nya adalah :

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)$$

Keterangan :

X = skor yang diperoleh dari subjek item

Y = skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyak nya responden

1.2 Uji Reabilitas

Sama hal nya dengan pengujian validitas, pengujian reabilitas juga dilakukan dengan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *cronbatch's alfa*. Uji reabilitas di gunakan untuk mengukur sesuatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel. Jika *cronbatch's alfa* nya yang dihasilkan > 0,6 maka item pertanyaan tersebut dikatakan reliabel atau dapat dipercaya .

Cronbach Alpha besar dari 0,60 yang didapat dengan rumus :

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_b^2}{V_t^2} \right)$$

Dimana : r = reabilitas /Cronbach Alpha

k = banyak nya bulir pertanyaan

$\sum s_b^2$ = jumlah varian item

V_t^2 = Varian total

Berikut ini adalah kriteria Reabilitas :

1. Jika $\alpha > 0,90$ maka reabilitasnya sempurna
2. Jika α antara $0,70 - 0,90$ maka reabilitasnya tinggi
3. Jika α di antara $0,50 - 0,70$ maka reabilitas moderat
4. Jika $\alpha < 0,50$ maka reabilitas rendah

Uji reabilitas dilakukan untuk semua variabel yang memenuhi syarat validitas.

1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi, variabel dependent dan variabel independent atau keduanya berdistribusi secara normal atau tidak.

2 Regresi Linier Sederhana

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan ini, penulis menggunakan metode *Regresi Linier* sederhana, yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun klausal satu variabel independent dengan satu variabel dependent.

Hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent ditunjukkan dengan persamaan : (Sugiono, 2005:221)

$$Y = a + Bx$$

Dimana : $Y = \text{Loyalitas Audience}$

$a = \text{Harga Y bila } X = 0 \text{ (harga konstanta)}$

b= Koefisien regresi

X= *Product Positioning*

Untuk mencari nilai a dan b,digunakan rumus :

$$a = \frac{y - b \cdot x}{n \cdot x^2 - (\sum x)^2} \qquad b = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

3 Koefisien Korelasi

Untuk mengukur sejauh mana pengaruh positioning terhadap loyalitas audience pada Radio Mentari FM digunakan analisis korelasi

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

Dimana :

r = koefisien korelasi

x = positioning

y = loyalitas audience

n = jumlah sampel

Keterangan :

- Bila nilai $r = 1$ atau mendekati 1,berarti kenaikan/penurunan x dan y adalah sempurna dan positif. Penurunan y tidak dapat pengaruh dari variable lain
- Bila nilai $r = -1$ atau mendekati berarti pengaruh x dan y adalah sempurna dan kenaikan / penurunan x menyebabkan kenaikan / penurunan y,tidak dapat pengaruh dari variable lain.

- Bila $r = 0$, berarti pengaruh x dan y lemah atau tidak ada pengaruh korelasi antara x dan y dengan demikian turunan y tidak dipengaruhi x .

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y digunakan uji Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel dependent (*loyalitas audience*) dapat dipengaruhi oleh variabel independent (*product positioning*). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika (R^2) kecil maka kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas.

3. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji T yaitu dengan cara membandingkan T hitung dengan T tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Jika T hitung $>$ T tabel maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independent secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka hipotesis ditolak. Uji signifikan secara parsial (uji statistik t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent X terhadap variabel dependent (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan

pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan degree of freedom (df) = n-k.

Untuk mengadakan pengujian signifikan nilai hasil koefisien korelasi digunakan analisa t – test atau uji T, dengan rumus

$$t = r \frac{n-2}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

T = mengikuti fungsi t, dengan df = n-2

R = koefisien korelasi

N = jumlah sampel

$H_0 = r = 0$, x dan y tidak korelasi, artinya tidak terdapat pengaruh antara positioning dengan loyalitas.

$H_a = r \neq 0$ x dan y mempunyai korelasi. Artinya dapat pengaruh antara positioning dengan loyalitas.

Jadi apabila :

-T (hitung) > t (table) maka H_0 ditolak dan H_a diterima

-T (hitung) < t (table) maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Oleh karena data yang di dapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likers*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut :

1) Sangat setuju (SS) diberi nilai 5

- 2) Setuju (S) diberi nilai 4
- 3) Ragu ragu (RG) diberi nilai 3
- 4) Tidak setuju (TS) diberi nilai 2
- 5) Sangat tidak setuju diberi skor 1

Untuk pertanyaan negatif (*) penilaian dilakukan dengan cara sebaliknya, seperti pertanyaan untuk alternatif jawaban sangat setuju diberi nilai 5 dan untuk tidak setuju diberi nilai 1.