

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Klaten. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini adalah bulan April 2006.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan model korelasional (Rakhmat, 1985; 31). Metode korelasional ini digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mengukur hubungan atau pengaruh di antara beberapa variabel. Penelitian korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel dalam suatu situasi tertentu yang mempengaruhi fenomena tertentu yang sedang ditinjau (Sekaran, 1992; 21).

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Kota Klaten yang pernah menyaksikan tayangan iklan sabun Lux Shower Cream dengan Mariana Renata di televisi. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari anggota populasi yang diharapkan memiliki kemampuan representatif atau mewakili karakteristik populasi. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel *non probability* yang dilakukan dengan memilih orang-orang tertentu yang diharapkan dapat

memberikan informasi yang diperlukan (Sekaran, 1992: 235). Kriteria yang digunakan dalam memilih sampel adalah mahasiswa yang pernah menyaksikan tayangan iklan sabun Lux Shower Cream Orange, dengan model Mariana Renata di televisi.

Berdasarkan pengertian populasi yang telah disebutkan maka jumlah anggota populasi penelitian ini sulit untuk ditentukan. Oleh karena itu ukuran sampel tidak dapat ditentukan berdasarkan formula matematis yang telah ada, khususnya dengan rumus yang mengandung jumlah atau ukuran populasi. Dalam kasus yang demikian di mana ukuran populasi tidak diketahui, maka menurut Wallen (Sigit, 2001; 91) "ukuran sampel yang ideal adalah yang sebesar-besarnya selama peneliti dapat memperolehnya dengan pengorbanan waktu dan tenaga yang wajar".

Adapun metode pengambilan sampel yang dipakai adalah pendugaan harga proporsi populasi dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} x \left[\frac{Z}{E} \right]^2, \text{ mengingat bahwa } P(1 - P) \leq \frac{1}{4}$$

$$n = \frac{1}{4} x \left[\frac{2.58}{0.1} \right]^2 = 166.4 \approx 200$$

Dimana:

n = Jumlah sampel.

Z = Luas kurva normal standar.

E = Kesalahan maksimum yang bisa diterima.

Oleh karena itu, ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 200 orang. Hal ini didasarkan pada ukuran tersebut telah peneliti anggap cukup mewakili ukuran populasi.

3.4. Definisi Operasional Variabel

1. Kredibilitas Model Iklan

Kredibilitas Model Iklan (*endorser credibility*) adalah persepsi konsumen terhadap daya tarik (*attractiveness*), kejujuran (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) endorser yang berkaitan dengan produk yang diiklankan (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002; 5).

2. Kredibilitas Perusahaan (*Corporate Credibility*)

Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) adalah persepsi konsumen terhadap kejujuran dan keahlian perusahaan yang berkaitan dengan produk yang diiklankan (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002;5). Dalam penelitian ini pengukuran terhadap Kredibilitas Perusahaan (*Corporate Credibility*) menggunakan kuesioner yang telah disusun oleh Goldsmith et al. (2002), di mana skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 point. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kredibilitas Perusahaan adalah:

- 1) Pengalaman perusahaan dalam membuat produk.
- 2) Kejujuran perusahaan dalam mengiklankan produk.
- 3) Keahlian perusahaan dalam membuat produk.
- 4) Komitmen terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Sikap terhadap Iklan (*Attitude Toward the Ad*)

Sikap terhadap iklan (*Attitude toward the ad*) adalah evaluasi menyeluruh terhadap suatu iklan yang meliputi kemampuan iklan memberikan informasi penting kepada konsumen, kemampuan iklan menjadi sesuatu hiburan, dan kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi yang benar (Sekaran, 1992; 182).

Dalam penelitian ini variabel Sikap terhadap Iklan (*Attitude Toward the Ad*) dilakukan dengan kuesioner yang telah disusun oleh Goldsmith et al. (2002). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 point. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Sikap terhadap Iklan adalah:

- 1) Kemampuan memberikan informasi tentang manfaat produk.
- 2) Kemampuan memberikan informasi tentang kualitas produk.
- 3) Kemampuan memberikan informasi tentang keunggulan produk.

4. Sikap terhadap Produk (*Attitude Toward the Brand*)

Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the brand*) adalah evaluasi menyeluruh terhadap suatu produk yang diiklankan yang meliputi kemampuan produk tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam penelitian ini variabel Sikap terhadap Produk (*Attitude Toward the Brand*) dilakukan dengan kuesioner yang telah disusun oleh Goldsmith et al. (2002). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala

Likert 5 point. Adapun indikator-indikator dari variabel Sikap terhadap Produk adalah:

- 1) Produk yang diiklankan merupakan produk yang berkualitas.
- 2) Produk yang diiklankan merupakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan serta memuaskan pelanggan.
- 3) Produk yang diiklankan dibuat dari bahan baku yang berkualitas.

5. Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Niat pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kesediaan dan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan, dalam waktu yang tidak terlalu lama sejak konsumen menerima informasi dari iklan di web. Pengukuran terhadap variabel ini menggunakan kuesioner yang telah disusun oleh Goldsmith et al. (2002). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 point. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Niat Pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemampuan finansial pelanggan untuk membeli produk yang diiklankan.
- 2) Membeli produk yang diiklankan jika memerlukan produk sejenis.
- 3) Membeli produk yang diiklankan dalam waktu dekat.

3.5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner (*questionnaires*), yaitu suatu daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu, yang berisi item-item pertanyaan yang berkaitan dengan aspek/variabel yang akan diukur. Seluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari kuesioner yang telah digunakan oleh Goldsmith, Lafferty dan Newell (2002).

Pengujian terhadap validitas item pertanyaan dilakukan dengan menggunakan metode *item-total correlation*. Kriteria yang digunakan untuk menentukan gugur tidaknya suatu item pertanyaan digunakan nilai pembandingan yaitu koefisien korelasi tabel atau koefisien korelasi kritis. Pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 30 orang, dari Tabel r satu ekor diperoleh besarnya koefisien korelasi tabel sebesar $r_{tabel}=0,239$. Dengan demikian jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas $>r_{tabel}=0,239$ (Hadi, 1991; 123) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid; sebaliknya jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas $\leq r_{tabel}=0,239$; maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur, sehingga item pertanyaan tersebut tidak layak digunakan dalam kuesioner.

Sebelum digunakan dalam penelitian untuk mengambil data, terlebih dahulu kuesioner akan diuji reliabilitas. Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi suatu alat ukur (Sekaran, 1992; 373). Sebagai *rule of thumb* yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas Alpha-

Cronbach > 0.5 (Hair, 1998; 118). Adapun formula yang digunakan untuk menghitung koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach adalah (Azwar, 1999: 87):

$$\alpha = 2 \left(1 - \frac{S_1^2 + S_2^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan:

- α : Koefisien reliabilitas Alpha,
- S_1^2 : Varian skor belahan pertama,
- S_2^2 : Varian skor belahan kedua,
- S_x^2 : Varian skor skala

3.6. Metode Analisis Data

Metode pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur tersebut akan dilakukan dengan menggunakan program AMOS 4.1.

3.7. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa Kredibilitas Endorser (*Endorser Credibility*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*). Prosedur pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

- H_{01} : Tidak ada pengaruh Kredibilitas Endorser (*Endorser Credibility*) terhadap Sikap pada Iklan (*Attitude toward the Ad*).
- H_{a1} : Ada pengaruh Kredibilitas Endorser (*Endorser Credibility*) terhadap Sikap pada Iklan (*Attitude toward the Ad*).

Kriteria pengujiannya adalah: jika nilai probabilitas dari *critical ratio* (cr) lebih kecil α (0.05), maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*). Prosedur pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

H_{02} : Tidak ada pengaruh Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*).

H_{a2} : Ada pengaruh Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) terhadap Sikap kepada Iklan (*Attitude toward the Ad*).

Kriteria pengujiannya adalah: jika nilai probabilitas dari *critical ratio* (cr) lebih kecil α (0.05), maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga penelitian ini menduga bahwa Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*). Prosedur pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

H_{03} : Tidak ada pengaruh Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*).

H_{a3} : Ada pengaruh Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*).

Kriteria pengujiannya adalah: jika nilai probabilitas dari *critical ratio* (cr) lebih kecil α (0.05), maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat penelitian ini menduga bahwa Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*). Prosedur pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

H_{04} : Tidak ada pengaruh Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

H_{a4} : Ada pengaruh Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

Kriteria pengujiannya adalah: jika nilai probabilitas dari *critical ratio* (cr) lebih kecil α (0.05), maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak.

5. Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima penelitian ini menduga bahwa Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) berpengaruh terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*). Prosedur pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

H_{05} : Tidak ada pengaruh Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*).

H_{a5} : Ada pengaruh Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) terhadap Sikap kepada Produk (*Attitude toward the Brand*).

Kriteria pengujiannya adalah: jika nilai probabilitas dari *critical ratio* (cr) lebih kecil α (0.05), maka H_{a6} diterima dan H_{06} ditolak.

6. Pengujian Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam penelitian ini menduga bahwa Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the Brand*) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*). Prosedur pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

H_{06} : Tidak ada pengaruh Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the Brand*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

H_{a6} : Sikap terhadap Produk (*Attitude toward the Brand*) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

Kriteria pengujiannya adalah: jika nilai probabilitas dari *critical ratio* (cr) lebih kecil α (0.05), maka H_{a6} diterima dan H_{06} ditolak.

7. Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh penelitian ini menduga bahwa Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) berpengaruh terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*). Prosedur pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

H_{07} : Tidak ada pengaruh Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

H_{a7} : Ada pengaruh Sikap terhadap Iklan (*Attitude toward the Ad*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

Kriteria pengujiannya adalah: jika nilai probabilitas dari *critical ratio* (cr) lebih kecil α (0.05), maka H_{a7} diterima dan H_{07} ditolak.