

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.

Penulis melakukan penelitian mengenai sikap terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen didesa Condong Catur, kecamatan Depok, kabupaten Sleman, propinsi Yogyakarta. Berikut data kependudukan dikecamatan Depok, Sleman, Daerah Istimewa Jogjakarta.

Tabel 3.1
Luas wilayah, Banyaknya Penduduk, Kepadatan Penduduk dan Rasio jenis kelamin menurut desa di kecamatan Depok Pertengahan tahun 2003

Desa	Luas km	Jenis Kelamin		Jumlah	Kepadatan per km	Sex Ratio
		laki-laki	perempuan			
Catur Tunggal	11,04	29.966	26.707	56.673	5.133	112,2
Maguwoharjo	15,01	12.657	12.169	24.826	1.653	104,01
Condong Catur	9,5	16.572	16.233	32.805	3.453	102,09
Kecamatan	35.55	59.195	55.109	114.304	3.215	107.09

Sumber: Penduduk kabupaten Sleman, pertengahan tahun 2003, BPS dan BAPPEDA kabupaten Sleman

3.2. Variabel Penelitian.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel terikat, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu variabel keahlian, daya tarik dan kepercayaan yang melekat pada bintang iklan selebriti dan mengacu pada kecenderungan untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen serta variabel terikatnya minat beli.

3.2.1. Identifikasi Variabel.

Identifikasi variabel data digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah :

3.2.1.2. Variabel Bebas (*Independent Variable*).

Variabel Bebas merupakan variabel yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain, dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah keahlian, daya tarik dan kepercayaan. Adapun beberapa indikator yang nantinya akan dijadikan sebagai tolok ukur penilaian dalam penelitian mengenai sikap terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, serta dijadikan sebagai dasar pembuatan pertanyaan dalam angket (kuesioner), yaitu :

A. Karakteristik Konsumen.

1. Jenis Kelamin :

- Pria.
- Wanita.

2. Tingkat usia :

- 17 - 22 th.
- 23 - 29 th.
- 30 - 45 th.
- Lebih dari 45 th.

3. Status perkawinan :

- Sudah menikah.
- Belum menikah.

4. Jenis pekerjaan :

- Pelajar / Mahasiswa
- PNS / TNI / Polri
- Pegawai BUMN / BUMS
- Wiraswasta

5. Tingkat Pendapatan (per bulan) :

- Kurang dari Rp.500.000,00.
- Rp.500.000,00 - Rp.1.000.000,00.
- Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00.
- Lebih dari Rp.2.000.000,00.

B. Kredibilitas Selebriti.

1. Variabel keahlian atau *expertise* (X1).

Adalah keterampilan yang mengacu kepada keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh bintang iklan yang berhubungan dengan topik iklan.

Menurut Ohanian (1990) variabel ini diindikasikan dengan:

- Expert = memiliki keahlian dalam bidang yang berkaitan.
- Experience = memiliki pengalaman dalam penggunaan produk.
- Knowlegdeable = memiliki pengetahuan yang banyak tentang produk.
- Quality = memiliki syarat yang cukup.
- Skilled = terampil.

2. Variabel daya tarik atau *Attractiveness* (X2).

Adalah karakteristik yang dapat dilihat dalam diri bintang iklan seperti kepopuleran, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan menariknya postur tubuh yang ditampilkan oleh pengiklan agar mendapat tanggapan dari audiens (Shimp, 2000: 468).

Menurut Ohanian variabel ini diindikasikan dengan:

- Attractive = menarik.
- Classy = berkelas.
- Beautifull = indah.
- Elegant = elegan.

Kecocokan antara daya tarik bintang iklan dengan audiens sangat diperlukan mengingat audiens iklan Yamaha bersifat heterogen.

3. Variabel kepercayaan atau *Trustworthiness* (X3).

Adalah sejauh mana kejujuran, integritas seorang bintang iklan dapat dipercaya oleh audiens sebagai target konsumen. Orang tersebut haruslah yang dapat dipercaya dan dianggap mempunyai kemampuan menyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Menurut Ohanian variabel ini diindikasikan dengan:

- Dependable = diandalkan atau dibutuhkan.
- Honest = kejujuran yang ditampilkan.
- Sincere = kesungguhan yang ditampilkan.
- Trustworthy = terpercaya.

3.2.1.1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*).

Variabel terikatnya adalah minat beli, dalam penelitian ini minat beli yang dimaksud adalah keadaan mental mencerminkan rencana konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu pada periode tertentu. Minat beli dipengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, dimana perubahan sikap yang relevan adalah mengubah sikap konsumen terhadap iklan tanpa harus mengubah kepercayaan mereka. Minat beli disini merujuk pada sejauh mana iklan dapat menyebabkan konsumen meramalkan penggunaan produk mereka sendiri dimasa depan. Menurut Ohanian proses minat beli terdiri atas tiga tingkatan:

- Inquire = menanyakan lebih lanjut tentang produk tersebut.

- Consider = mempertimbangkan akan membeli.
- Purchase = tingkat kesungguhan akan membeli dan menggunakan produk.

3.3. Instrumen Pengumpul Data.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan:

3.3.1. Metode Kepustakaan.

Metode Kepustakaan merupakan suatu cara untuk mencari literatur atau buku-buku yang diperlukan sebagai pedoman dalam penyusunan, penulisan, penelitian, baik saat perencanaan, pelaksanaan maupun saat penyusunan hasil penelitian.

3.3.2. Metode Angket.

Angket merupakan alat pengumpul data yang digunakan dalam teknik komunikasi tidak langsung. Perlu ditegaskan bahwa tujuan penyebaran angket adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah.

3.3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.

Uji validitas instrumen digunakan untuk menilai kesahihan setiap butir pertanyaan dan atau pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner. Dengan uji validitas nantinya diketahui butir pertanyaan dan atau pernyataan mana yang dapat digunakan sebagai bahan bagi analisa untuk menguji hipotesa penelitian.

Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan dan atau pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Sedangkan pengujian reliabilitas dari kuisisioner didefinisikan sebagai pengujian terhadap tingkat kehandalan kuisisioner

untuk dapat dipercaya dan konsisten (stabil) secara kontinyu. Pengujian ini menggunakan teknik *alpha cronbach* yang diambil dari Singgih Santoso.

Pengujian validitas dari kuisisioner dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing butir item dengan skor totalnya. Dalam penelitian ini uji instrumen kuisisioner dilakukan terhadap 30 sampel penelitian. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan mencari r_{tabel} dimana diketahui nilainya sebesar 0,367 (untuk tingkat signifikansi 5% dan $df = 30 - 1 = 29$). Analisis dilakukan dengan melihat hasil kolom *corrected item-total correlation item (CI - TC)*. Proses perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 10.0. Apabila terdapat butir pernyataan memiliki *CI - TC* lebih kecil dari 0,367 atau bernilai negatif maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid sehingga tidak dapat digunakan sebagai data analisis selanjutnya. Data yang tidak valid tersebut harus dihapus atau diganti.

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap semua butir pertanyaan dan pernyataan yang valid. Sebuah kuisisioner dianggap reliabel jika semua butir pertanyaan memiliki r_{hasil} lebih besar dari r_{tabel} . Dalam penelitian ini uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan membandingkan r_{hasil} (*alpha*) dengan r_{tabel} . Apabila nilai *alpha* positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka kuisisioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya mewakili nilai yang diukur. Pedoman lain yang lebih sederhana adalah semakin nilai r_{hasil} (*alpha*)-nya mendekati 1, berarti kuisisioner tersebut semakin reliabel atau semakin dapat dipercaya mewakili nilai yang diukur.

3.3.3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.

Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.2. dibawah ini:

Tabel 3.2.
Tabel Uji Validitas.
Kuisisioner Valid Jika R hasil Keyakinan dan Evaluasi Lebih Besar
Daripada R tabel

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hasil Keyakinan	R Hasil Evaluasi	r Tabel
X 1	Butir 1	0.5759	0.4064	0,367
	Butir 2	0.6688	0.6520	0,367
	Butir 3	0.5335	0.5674	0,367
X 2	Butir 1	0.5174	0.5665	0,367
	Butir 2	0.6236	0.5418	0,367
X3	Butir 1	0.4471	0.6383	0,367
	Butir 2	0.7605	0.5544	0,367
Y	Butir 1	0.5267	0.3911	0,367

Sumber: data primer yang telah diolah, 2005

Uji validitas dilakukan terhadap 16 butir pertanyaan yang meliputi 8 pertanyaan variabel Keyakinan dan 8 pertanyaan variabel Evaluasi. Dari 30 data yang diuji dengan menggunakan program SPSS Ver. 10.0 didapatkan output yang digunakan untuk menganalisa. Dari output variabel Keyakinan diperoleh nilai *Total Correlation* untuk setiap pertanyaan sebagai berikut : K1 = 0,5759 ; K2 = 0,6688 ; K3 = 0,5335 ; K4 = 0,5174 ; K5 = 0,6236 ; K6 = 0,4471 ; K7 = 0,7605 ; K8 = 0,5267. Sedangkan dari output variabel Evaluasi diperoleh nilai *Total Correlation* untuk setiap pertanyaan sebagai berikut : E1 = 0,4064 ; E2 = 0,6520 ; E3 = 0,5674 ;

$E4 = 0,5665$; $E5 = 0,5418$; $E6 = 0,6383$; $E7 = 0,5544$; $E8 = 0,3911$. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai *Total Correlation* baik untuk Keyakinan (X_1) maupun Evaluasi (X_2) adalah $> 0,367$ sehingga validitas kuisisioner dapat diakui.

Hasil uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 data responden. Dari 30 data yang diuji dengan menggunakan program SPSS Ver. 10.0 didapatkan output yang digunakan untuk menganalisa. Dari output variabel keyakinan diperoleh nilai *alpha* sebesar 0,8448 yang berarti $> 0,367$ sehingga reliabilitas kuisisioner dapat diakui. Dari output variabel evaluasi diperoleh nilai *alpha* sebesar 0,8154 yang berarti $> 0,367$ sehingga reliabilitas kuisisioner dapat diakui.

3.4. Data Dan Teknik Pengumpulan Data.

1. Data Primer.

Data primer diperoleh dari subjek penelitian secara langsung melalui kuisisioner, yang didalamnya akan diajukan pertanyaan dan pernyataan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tema penelitian kepada sampel yang dituju. Kuisisioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang berjumlah 16 pertanyaan. Pertanyaan tentang sikap terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen terdiri dari 6 pertanyaan tentang identitas responden, kemudian dilanjutkan butir pertanyaan keyakinan responden yang terdiri dari 3 pertanyaan untuk variabel keahlian X_1 , 2 pertanyaan untuk daya tarik X_2 , 2 pertanyaan untuk kepercayaan X_3 , dan 1 pertanyaan untuk variabel dependen minat beli konsumen (Y). Sedangkan untuk

evaluasi responden terdiri dari 3 pertanyaan untuk variabel keahlian X_1 , 2 pertanyaan untuk daya tarik X_2 , 2 pertanyaan untuk kepercayaan X_3 dan 1 pertanyaan untuk variabel dependen minat beli konsumen (Y).

Pertanyaan mengenai identitas responden bersifat pertanyaan terbuka, sedangkan pertanyaan yang terkait dengan dimensi kredibilitas selebriti merupakan pertanyaan tertutup menggunakan skala likert dengan bobot masing-masing jawaban untuk pertanyaan keyakinan responden adalah:

Sangat yakin = 4

Yakin = 3

Tidak yakin = 2

Sangat tidak yakin = 1

Sedangkan bobot untuk setiap butir pertanyaan evaluasi responden adalah:

Sangat Setuju = 4

Setuju = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

2. Data sekunder.

Data sekunder adalah data mengenai objek penelitian yang diperoleh dari sumber lain atau dapat juga merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Metode pengumpulan data dokumentasi ini dapat diperoleh dari mengumpulkan berbagai

data yang diperoleh dari berbagai sumber penulisan, baik berupa buku-buku maupun tulisan di media massa, yang berhubungan dengan penelitian ini atau penelitian orang lain baik yang sudah atau belum dipublikasikan sehingga dapat menjadi faktor keilmiahannya pada penelitian yang dilakukan.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berumur diatas 17 tahun dengan pertimbangan telah memenuhi syarat untuk memiliki SIM C sehingga dapat membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha, berdomisili dikelurahan desa Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta serta telah melihat iklan Yamaha saat ini di televisi sebagai media massa. Iklan tersebut menampilkan selebriti sebagai bintang iklan.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diteliti, dan diharapkan bisa mewakili keseluruhan populasi. Karena keterbatasan dana dan waktu, maka dalam penelitian ini peneliti hanya akan mengambil sampel sebanyak sebanyak 100 orang, untuk kemudian diminta menjadi responden. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah model *Convenience Sampling*, dimana sampel yang akan diambil ditentukan berdasarkan tingkat kemudahannya ditemui.

3.4.1. Proses Pengambilan Sampel.

Penulis melakukan penelitian sikap terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di desa Condong

Catur, kecamatan Depok, kabupaten Sleman. Pengambilan sampel memerlukan waktu sekitar tiga minggu, dengan cakupan wilayah Gandok, Sengkan dan Kayen. Hal ini dikarenakan penulis berdomisili di daerah Kayen dan menggunakan teknik pengambilan sampel model *Convenience Sampling*, sehingga hanya responden yang berdomisili dekat dengan penulis dan mudah ditemui saat dilakukannya penelitian ini yang diambil sebagai sampel.

Sampel dari penelitian ini mayoritas berasal dari akademisi yang berdomisili di desa Condong Catur. Masyarakat yang diminta menjadi responden adalah yang telah melihat iklan Yamaha saat ini di televisi sebagai media massa.

3.5. Teknik Analisis Data.

3.5.1. Analisa Sikap Martin Fishbein.

Model analisa ini digunakan untuk menetapkan sikap responden secara keseluruhan terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti. Dalam penelitian ini, model analisa sikap Martin Fishbein digunakan untuk menetapkan sikap konsumen secara keseluruhan terhadap iklan Yamaha, meliputi keyakinan (*belief*) dan evaluasi (*evaluation*) responden terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti. Suatu pernyataan sikap mungkin merupakan pernyataan positif yang mendukung, atau mungkin juga merupakan pernyataan negatif yang tidak mendukung.

Keyakinan/kepercayaan (*belief*) responden terhadap atribut-atribut yang terdapat pada iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti

diklasifikasikan/dikategorikan menjadi: *Sangat Yakin, Yakin, Tidak Yakin, Sangat Tidak Yakin*. Evaluasi/penilaian (*evaluation*) responden terhadap atribut-atribut yang terdapat pada iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti diklasifikasikan/dikategorikan menjadi: *Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju*.

Model Fishbein dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$A_o = \frac{\sum b_i \cdot e_i}{n}$$

Dimana :

- A_o : Sikap konsumen secara keseluruhan terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti.
- b_i : Keyakinan (*belief*) konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh iklan Yamaha.
- e_i : Evaluasi (*evaluation*) konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh iklan Yamaha.
- n : Jumlah atribut yang digunakan sebagai kriteria penilaian.

3.5.2. Analisa Regresi Linier Berganda.

Analisa ini digunakan untuk menghubungkan antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

bentuk rumus Regresi Linier Berganda yang digunakan dalam analisa ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = Minat Beli

X₁ = Keahlian

X₂ = Daya Tarik

X₃ = Kepercayaan

3.5.3. Uji F.

Uji ini digunakan untuk menetapkan tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji distribusi F.

Adapun langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut :

1). Merumuskan hipotesis.

H₀ : variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a : variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2). Menentukan *level of significansi* dengan $\alpha = 0,05$

3). Menentukan F_{hitung}.

4). Penarikan kesimpulan

Ho diterima jika : $F_{hit} < F_{tab}$

H_0 ditolak jika : $F_{hit} > F_{tab}$

3.5.4. Uji t.

Pengujian ini digunakan untuk menetapkan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), secara parsial.

Adapun langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1). Perumusan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2). Menentukan *level of significansi* dengan $\alpha = 0,05$

3). Menentukan t_{hitung} :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{SE_{\alpha}}$$

b_i = koefisien regresi

SE_{α} = *standart error* koefesien regresi

4). Menarik kesimpulan.

Jika $t_h > t_{tab}$ maka ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan sebaliknya.