

BAB III

Metode Penelitian

3.1. Definisi Operasional

1. Identifikasi Variabel

A. Variabel Independen

Variabel Bebas atau disebut dengan variabel Independent yaitu variabel yang diduga sebagai penyebab timbulnya variabel lain dan biasanya variabel ini dimanipulasi, diamati dan diukur untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel lain. Singkatnya variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas berfungsi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini penulis menganalisa perbandingan regresi linier berganda antara variabel ini, yaitu “advertising” dilambangkan dengan X_1 dan “iklan” X_2 sebagai variabel bebasnya.

B. Variabel Intervening

Menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2007) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penghubung antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen X_1 dan X_2 tidak langsung berpengaruh terhadap variabel dependen Y_2 . Penulis menempatkan “citra merek” sebagai variabel intervening (Y_1) dengan maksud menjadikannya sebagai hasil dari indikator variabel bebas, yang

kemudian berpengaruh terhadap variabel dependen (Y_2). Diharapkan variabel ini dapat berpengaruh positif dan obyektif pada variabel dependen demi mensukseskan hipotesa yang telah dibuat.

C. Variabel Dependen

Merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas. Variabel ini adalah bentuk penelitian akhir dengan menggunakan indikator-indikator variabel yang sudah ada. Penulis-pun menjadikan “WOM” sebagai variabel terikat yaitu (Y_2) sebagai pengaruh dari variable intervening (Y_1), dengan harapan bahwa hipotesa yang telah dibuat mencapai variabel ini dimana independen berpengaruh positif terhadap intervening dan intervening berpengaruh positif pada dependen.

2. Indikator

A. Advertorial

Adalah alat pemasaran yang mengupas produk secara rinci dengan tujuan dalam mengubah pengetahuan awam konsumen dengan pencapaian sasaran maksimal di media cetak, terutama di majalah. Media ini merupakan Kendaraan pemasaran dan juga bagian dari konsep “publikasi” di “hubungan masyarakat” dalam teori bauran komunikasi pemasaran. Fungsi lainnya yang tidak jauh berbeda dengan iklan juga dilampirkan dalam media cetak pada umumnya, dengan tujuan memasarkan produk, jasa dan citra merek dari instansi organisasi. Indikatornya adalah:

1. Terlihat seperti berita (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006);
2. Tidak terlihat seperti iklan (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006);

3. Pembaca dibantu memberikan penalaran secara objektif (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006);
4. Mengandung pesan komersil secara implisit (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006);
5. Efektif dalam menyampaikan pesan komersil (Cameron, G. T., Ju-Pak, K.-H., & Kim, B.-H., 1996);
6. Memiliki kredibilitas informasi (Cameron, G. T., Ju-Pak, K.-H., & Kim, B.-H., 1996);
7. Desain, struktur, konten, lisan visual dan non-visual menarik (Cameron, G. T., Ju-Pak, K.-H., & Kim, B.-H., 1996).

B. Iklan

(*Advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012). Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Indikatornya adalah:

1. Terdiri dari rangkaian ide kreatif akan promosi dalam pemasaran (komersil) (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006);
2. Dapat menarik perhatian, minat, keinginan dan tindakan (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006);
3. Mempresentasikan/ mengkomunikasikan produk dan perusahaan secara eksplisit (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006 dan Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H., 2012);

4. Pembaca mampu menangkap informasi yang disediakan (Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H., 2012);
5. Mengandung pesan yang menghibur (Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H., 2012);
6. Bersifat persuasif dan merangsang pembaca untuk menggunakan produk (Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H., 2012);
7. Pembaca lebih menangkap informasi dan hiburan yang dilampirkan (Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H., 2012).

C. Citra merek

Merupakan segala bentuk koordinasi pesan yang diciptakan dan media yang digunakan sehingga menciptakan kesadaran merek. Sehingga menghasilkan definisi bahwa citra merek merupakan konseptualisasi aktif mengarahkan bagaimana responden berpikir tentang merek (kesadaran merek), beropini mengenai merek berdasarkan segmen, target dan posisinya (Shimp, T. A. , 2010). Indikatornya adalah:

1. Adalah koordinasi penciptaan pesan dalam menanamkan kesadaran merek (Shimp, T. A. , 2010);
2. Adalah konsep mengarahkan bagaimana responden beropini tentang merek (Shimp, T. A. , 2010.; Kotler, P., & Keller, K. L., 2012; dan Upamannyu, N. K., & Mathur, G., 2012);
3. Dibentuk dari komunikasi pemasaran (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006);

4. Dibangun berdasarkan reputasi merek (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006);
5. Harus dibangun menggunakan media pemasaran tepat pemasaran (Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D., 2006);
6. Mempengaruhi pembaca pada ekstensi merek (Upamannyu, N. K., & Mathur, G., 2012);
7. Mempengaruhi tindakan untuk bersikap loyal (Upamannyu, N. K., & Mathur, G., 2012).

D. WOM

Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa WOM adalah proses komunikasi dalam memberikan saran dan rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. WOM merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan karena disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi representasi dari media iklan bagi perusahaan.

Indikatornya adalah:

1. Adalah proses dalam memberikan saran dan rekomendasi (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012);
2. Adalah bentuk komunikasi dari masyarakat ke masyarakat dan untuk masyarakat (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012; dan Shimp, T. A. , 2010);
3. Adalah komunikasi sebagai hasil dari citra merek (Shimp, T. A. , 2010);

4. Cenderung mempengaruhi pengambilan sikap masyarakat (Shimp, T. A. , 2010);
5. Merupakan representasi media pemasaran perusahaan karena hemat biaya (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012);
6. Komunikasi yang dihantarkan terdiri dari positif dan negatif (Shaikh, B., 2014);
7. Meskipun dikomunikasikan dari masyarakat, masyarakat cenderung kembali mengolah informasi (beropini), kemudian kembali menyebarkannya (Shaikh, B., 2014).

3. Skala Pengukuran Variabel

A. Validitas

Menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dikatakan teruji. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment* (Djamaludin Ancok, 1989), maka, untuk menguji perhitungan validitas ini menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS 17,0 for Windows.

Menurut Djamaludin Ancok (1989), hasil *product moment* atau korelasi parsial, membandingkan r table untuk menentukan valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila dalam perhitungan r hitung $> r$ table.

B. Uji Reliabilitas

Instrumen reliabel adalah instrument yang baik bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2000), uji

ini dilakukan dengan pengukuran data dua kali atau lebih dari gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka diharapkan alat pengukuran tersebut bersifat reliable dan kredibel. Hasil ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2005).

C. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi data yang lebih ringkas dan lebih mudah dipahami. Data yang terkumpul dari kuesioner biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Oleh karena itu, maka digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner.

3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan responden sebagai data primer. Penelitian dilakukan secara kuantitatif-kualitatif, responden merupakan data khusus yang menjadi tolak ukur apakah penelitian ini dapat berhasil atau tidak. Sehingga, menghasilkan rumusan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara angket, yaitu menjadikan kuesioner sebagai alat penelitian. Karena kekuatan utama dari penelitian ini adalah uji coba random (eksperimen) sebelum pengambilan sampel, namun dalam lingkungan masyarakat luas dan

cakupannya bersifat kausalitas antara advertorial, Iklan dan citra merek, sedangkan WOM merupakan hasil akhir yang ingin dicapai.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Yogyakarta yang pernah membaca majalah Tempo.

2. Sample

Sample adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki yaitu sebagian kecil mahasiswa di Yogyakarta, baik yang sering/ tidak sering membaca majalah. Hal ini bertujuan untuk menjadikan responden sebagai anggota yang non-generalisir.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling. Non probability sampling yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007). Metode pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*, yaitu peneliti menyeleksi anggota populasi yang paling mudah untuk memperoleh datanya, yaitu setiap mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta yang ditemui.

Untuk memberikan kemudahan dalam perhitungannya maka jumlah sample yang diambil untuk melakukan penelitian ini adalah sebanyak 200 responden, hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang diteliti. Jumlah ini penulis dapatkan pada mahasiswa di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta atau rumus perhitungan statistik dengan populasi (N) diketahui, dapat dilakukan dengan:

3.4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menetapkan analisis statistik deskriptif sebagai metode analisis data. teknik ini dibuat dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi data yang lebih ringkas dan lebih mudah dipahami. Maka pengukuran data statistik yang ditetapkan adalah data ordinal. Data ordinal adalah data yang merujuk pada tingkatan atau penjenjangan pada sesuatu keadaan, dalam penelitian ini, penulis menggunakan data ordinal sebagai data primer.

Kriteria analisis yang digunakan adalah:

No.	Kriteria	Keterangan
1.	STS	Sangat Tidak Setuju
2.	TS	Tidak Setuju
3.	CS	Cukup Setuju
4.	S	Setuju
5.	SS	Sangat Setuju

dengan perhitungan mengetahui tingkat persentase skor jawaban dari masing-masing pertanyaan:

$$\text{Persentase skor (\%)} = \frac{n}{N} \times 100\%$$

n = jumlah skor jawaban responden

N = jumlah skor jawaban ideal

A. Menentukan angka persentase tertinggi

$$\frac{\text{skor maksimal } n}{\text{skor maksimal } N} \times 100\%$$

$$\frac{n}{N} \times 100\% = 100\%$$

B. Menentukan angka persentase terendah

$$\frac{\text{skor maksimal}}{\text{skor minimal}} \times 100\%$$

$$\frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$$

C. Rentang persentase = 100% : 20% = 5

D. Interval kelas persentase = 20% * 5 = 20%

E. Skor yang diperoleh dalam bentuk persentase dengan analisis deskriptif persentase kemudian dikonsultasikan dalam bentuk tabel kriteria.

No.	Interval Persentase Skor	Kriteria
1.	$00 < \% \text{skor} \leq 19,99$	STS
2.	$20 < \% \text{skor} \leq 39,99$	TS
3.	$40 < \% \text{skor} \leq 59,99$	CS

4.	$60 < \% \text{skor} \leq 79,99$	S
5.	$80 < \% \text{skor} \leq 100,0$	SS

