

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Salah satu keberhasilan suatu penelitian adalah menentukan cara-cara penelitian yang sesuai untuk memecahkan masalah penelitian. Oleh karenanya dalam bab ini akan dibahas tentang tata cara penelitian tersebut, yang terangkum dalam lokasi penelitian, penentuan variabel penelitian, definisi operasional, metode pengumpulan data, populasi dan sample, teknis analisis data dan prosedur pengujian hipotesa.

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian untuk pengambilan responden penelitian akan dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

#### **3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian**

Variabel adalah suatu atribut sifat atau aspek dari orang ataupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Djarwanto dan Pangestu, 1995 ; 95). Penelitian mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh Testifier, dialog /aspek verbal, serta setting iklan teh botol sosro terhadap minat beli konsumen . berdasarkan tujuan tersebut maka dalam penelitian ini terdapat 2 ( dua ) macam variabel yaitu:

1. Variabel bebas ( *independen variable* ) Yang termasuk dalam variabel bebas ( *Independen Variabel* ) :

a. Testifier

Tedtifier adalah sumber yang dapat dipercaya atau yang disukai yang dapat mendukung produk tersebut, sumber tersebut adalah orang yang sudah terkenal ataupun orang biasa. (Kotler dan Amstrong, 2004 ; 651).

Variabel ini ditunjukkan dengan indikator sebagai berikut :

- 1 . Penampilan Testifier dalam memberikan kesaksian
- 2 . Kesesuaian testifier dengan produk
3. Ekspresi testifier.

b. Dialog / aspek verbal

Dialog atau Aspek Verbal adalah pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen melalui percakapan ataupun berbagai pernyataan-pernyataan (Terrence, 1998 ; 9).

Variabel ini ditunjukkan dengan indikator sebagai berikut :

1. Kemampuan Testifier dalam mengutarakan pengalamannya
2. Pernyataan atau dialog yang diungkapkan oleh testifier terlihat alami atau tidak
3. Kata – kata yang diucapkan oleh testifier terkesan tulus dan tidak dibuat – buat.

### c. Setting Iklan

Suasana yang ditampilkan dalam iklan yang memberikan pengaruh lebih sehingga iklan tersebut terlihat alami. variabel ini ditunjukkan dengan indikator sebagai berikut :

1. Suasana seting iklan atau background iklan
  2. Lokasi yang digunakan terlihat alami atau tidak
2. Variabel terikat ( *dependen variable* ) Yang termasuk dalam variabel terikat ( *dependen variabel* ) :

Minat beli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang dan jasa (Markin Jr, 1974 ; 20). Variabel ini ditunjukkan dengan indikator sebagai berikut :

1. Mencari informasi akan produk teh botol sosro.
2. Mempertimbangkan untuk membeli produk teh botol sosro
3. Membeli produk teh botol sosro.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi atau *universe* adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004 ; 55). Sedangkan yang menjadi

populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004 ; 56). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non probability sampling. Dalam non probability sampling identitas sample tidak diketahui, prosedur yang digunakan adalah convenience sampling, dimana sample dipilih berdasar pengetahuan responden terhadap iklan testimonial teh botol sosro versi rumah makan yang menggambarkan kesaksian atau pendapat dari berbagai macam kalangan masyarakat setelah mencoba mengkonsumsi teh botol sosro.

### 3.3.2 Penentuan Jumlah Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti digunakan rumus berikut ini (Singarimbun dan Efendi, 1987 ; 150)

$$n = \frac{1}{4} (Z_{\alpha/2} : E)^2$$

Keterangan: Sampel

n = Jumlah sampel

$\alpha$  = Tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti = 5 %  
 alasannya bahwa suatu penelitian belum tentu tepat

100% maka dengan tingkat kesalahan sebesar itu, derajat keyakinan yang diharapkan adalah 95 %.

$Z_{\alpha/2}$  = luas kurva normal standar (dapat dilihat pada table z) = 1,96 alasannya sesuai derajat keyakinan kemudian

hasilnya  $\frac{0,95}{2} = 0,4750$  atau 47,5 persen dilihat

dalam table z nilainya 1,96.

E = kesalahan maksimum yang diperbolehkan dan dapat ditolerir oleh peneliti = 10 persen alasannya karena populasi yang besar dan luas sehingga dengan derajat keyakinan 0,95 yang dipilih maka kesalahan maksimum harus sebesar 10 persen artinya rata-rata hitung populasi harus terletak di dalam interval  $\pm 10$  persen dari penduga rata-rata hitung populasi.

Perhitungannya adalah :

$$n = \frac{1}{4} (Z_{5\% / 2} \cdot 0,1)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (1,96 \cdot 0,1)^2$$

$$n = 96,04$$

$$n \approx 96$$

Jadi jumlah sample yang digunakan adalah minimal 96 responden, alasan melakukan perhitungan statistik adalah semakin banyak sampel yang diambil maka semakin kecil kemungkinan kesalahan penelitiannya namun karena adanya keterbatasan dana, waktu juga

tenaga maka menggunakan sample yang dianggap mampu mewakili populasi.

### **3.4 Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non probability sampling. Dalam non probability sampling identitas sample tidak diketahui, prosedur yang digunakan adalah *convenience sampling*, dimana sample dipilih berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, yang dijadikan anggota sampel adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah melihat iklan testimonial teh botol sosro.

### **3.5 Instrumen atau Alat Pengumpul Data**

#### **3.5.1 Kuesioner**

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara riset lapangan. Artinya data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner jenis tertutup yang artinya, responden tidak diberi kesempatan untuk memberi jawaban selain yang sudah disediakan oleh peneliti.

Kuesioner penelitian dibagikan kepada 96 responden, isi dari kuesioner tersebut adalah variabel-variabel yang mendukung dalam penelitian ini. Yaitu, testifier, dialog/aspek verbal, setting iklan dan minat beli. Dari setiap variabel terdapat pertanyaan-pertanyaan mengenai kredibilitas suatu variabel penelitian. Pada variabel testifier ditanyakan tentang penampilan testifier dalam memberikan kesaksian, pengalaman testifier tentang produk dan ekspresi testifier pada iklan. Pada variabel dialog/aspek verbal terdapat pertanyaan tentang kemampuan dialog testifier dalam mengungkapkan pengalamannya, kealamian dan kejujuran pernyataan oleh testifier dan ketulusan kata-kata yang diucapkan oleh testifier. Pada variabel setting iklan ditanyakan tentang kealamian setting iklan dengan terjun langsung kelapangan dan kesesuaian lokasi iklan yang dilakukan diluar ruangan untuk iklan teh botol sosro. Pada variabel minat beli terdapat pertanyaan tentang ketertarikan konsumen untuk mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli produk dan ketertarikan untuk membeli produk yang diiklankan. Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut responden diharapkan dapat menjawab dengan memberikan penilaian yang sesuai dengan alternatif jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.

Format jawaban adalah pembobotan pada item-item kuesioner menggunakan teknik skoring. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu pertanyaan yang memberikan

alternatif jawaban dan diberikan skor. Digunakan skala likert dalam penelitian ini karena data tidak dapat diukur dengan satuan yang pasti. Pemberian skor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk jawaban sangat setuju diberi skor 4
2. Untuk jawaban setuju diberi skor 3
3. Untuk jawaban tidak setuju diberi skor 2
4. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

### **3.5.2 Validitas dan Reliabilitas**

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrumen yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Untuk itu sebelum angket penelitian digunakan dalam mengumpulkan data yang sesungguhnya, maka dilakukan uji coba angket terlebih dahulu. Banyaknya responden yang digunakan sebagai subyek untuk uji coba instrumen adalah sebanyak 30 responden.

#### **1. Uji Validitas Instrumen**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas

kuesoner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Sutrisno Hadi, 1991 ; 269).

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

Keterangan:

- r<sub>XY</sub> = Korelasi product moment  
 X = Skor total dari setiap item  
 Y = Skor/nilai dari setiap item  
 N = Jumlah sample

Pengujian validitas atas item-item kuesioner penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS 12, dengan membandingkan nilai R tabel dengan R hitung. R tabel diperoleh dari nilai angka kritik, dengan degree of freedom df = n-2 pada  $\alpha$  tertentu, dimana n menunjukkan jumlah sampel. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Dengan demikian nilai R tabel pada df = 30 - 2 = 28 pada tingkat  $\alpha$  = 5 % adalah 0,361. R hitung dari nilai *corrected item-total correlation*. Jika R hitung > daripada R tabel maka item tersebut dinyatakan valid. (Santosa, 2000 ; 277 )

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya adalah sebagai berikut: (Suharsimi, 1998 ; 78)

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen
- $k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir
- $\sigma_t^2$  = varians total

## 3. Hasil Pengujian Instrumen

Sebelum kuesioner disebarakan kepada responden, terlebih dahulu perlu diuji kevalidan dan keandalannya (reliabilitas). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila item-item pertanyaan dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Sementara kuesioner dikatakan *reliable* apabila kuesioner tersebut memberikan jawaban yang relatif konsisten dan dapat diandalkan.

Dalam rangka pengujian validitas dan reliabilitas peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS versi 12. item-item dikatakan valid jika perbandingan nilai *directed item-total correlation* dengan R tabel dimana R tabel untuk  $n = 30$  dengan  $df = n-2$  pada  $\alpha = 5\%$  adalah 0,361. apabila nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,361 maka item tersebut dikatakan valid. Item dikatakan reliabel jika alpha lebih besar daripada 0,361.

### **3.6 Alat Analisis**

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisa yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2004; 21)

Analisis ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang akan diteliti, yang kemudian hasilnya dimasukkan dalam tabel.

#### **3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh tata suara , dialog/aspek verbal, seting iklan terhadap minat beli konsumen. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Sugiyono, 2004 ; 251):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

X<sub>1</sub> = Testifier

X<sub>2</sub> = Dialog / Aspek verbal

X<sub>3</sub> = Setting Iklan

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.6.3 Uji t ( Pengujian secara Parsial )

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (testifier, dialog / aspek verbal dan Setting iklan) secara parsial terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) maka digunakan uji t. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

#### 1. Menentukan hipotesis:

Ho: b<sub>1</sub> = 0, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a: b_i \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus (Mustafa, 1995 ; 30):

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

$t_h$  = Harga statistik t

$b_i$  = Koefisien regresi

$Sb_i$  = Standar error dari koefisien regresi (b)

3. Menentukan nilai t tabel dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 %, derajat kebebasan (df) = (n-k) dan pengujian dua sisi.
4. Kriteria pengujian:
  - $H_0$  diterima bila :  $p \geq \alpha$
  - $H_0$  ditolak bila :  $p < \alpha$
5. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai t hitung dan nilai t tabel

### 3.6.4 Uji F ( Pengujian secara serempak )

Dependen (minat beli konsumen) maka digunakan uji F. Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:

$$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$$

Artinya variabel-variabel independen secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$$H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

Artinya variabel-variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus (Mustafa, 1995 ; 35):

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data dalam variabel

$R^2$  = Koefisien determinasi

3. Menentukan nilai F tabel dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 % dan derajat kebebasan (df) = (n-k);(k-1)

4. Kriteria pengujian:

▪  $H_0$  diterima bila :  $p \geq \alpha$

▪  $H_0$  ditolak bila :  $p < \alpha$

5. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai F hitung dan nilai F tabel

### 3.6.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya persentase variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Arief, 1993 ; 124):

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \dots + b_n \sum X_n Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

$R^2$	=	Koefisien determinasi
$X_1, X_2 \dots X_n$	=	Variabel independen
$Y$	=	Variabel dependen
$n$	=	Jumlah sampel
$b_1, b_2 \dots b_n$	=	Koefisien regresi

### 3.6.6 Koefisien Determinasi Parsial ( $r$ )

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubunga satu variabel independen terhadap variabel dependen jika variabel independen yang lain dianggap konstan (dikontrol). Sedang untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat dari koefisien determinasi parsial ( $r^2$  parsial). Nilai determinasi yang paling besar

menunjukkan variabel yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen.

Adapun rumus koefisien korelasi parsialnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{r_{y1-23..k} - (r_{yk-23..k(k-1)})(r_{1k-23..(k-1)})}{\sqrt{(1 - r_{yk-23..k(k-1)}^2)} \sqrt{(1 - r_{1k-23..(k-1)}^2)}}$$

Keterangan:

$r^2$  = Koefisien korelasi parsial

Y = Variabel dependen

$X_{1,2,3,..k}$  = Variabel independen

