

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 sampel, 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 Variabel

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 pemeran iklan, kemampuan dialog, serta kemampuan akting pada iklan rokok “Sampoerna Hijau” terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan tujuan tersebut maka dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel yaitu:

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

1. Pemeran iklan

Pemeran iklan adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Terence, 1998; 473). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemeran iklan adalah seseorang atau kelompok yang dapat memerankan seorang tokoh dalam iklan. Pemeran iklan dapat diperankan oleh selebritis maupun non-selebritis.

Indikator yang ada dalam variabel pemeran iklan :

1. Ciri khas dari pemeran iklan
2. Gaya dari pemeran iklan
3. Penampilan dari pemeran iklan

2. Kemampuan dialog

Dialog adalah pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen melalui percakapan ataupun berbagai pernyataan-pernyataan (Terrence, 1998; 473). Dari pernyataan tersebut dialog adalah pernyataan atau informasi yang diberikan oleh pemeran iklan mengenai suatu produk.

Indikator yang ada dalam variabel kemampuan dialog :

1. Kemampuan pemeran iklan dalam berdialog dengan sesama pemeran iklan yang lain secara menarik.

2. Bahasa yang digunakan oleh pemeran iklan mudah dipahami dan diingat konsumen.
3. Kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk.

2. Kemampuan akting

Kemampuan akting menunjukkan kemampuan dari pemeran iklan untuk memerankan suatu adegan sesuai dengan karakter dalam naskah cerita iklan (Terence, 1998; 473). Variabel kemampuan akting dalam penelitian ini ditunjukkan melalui beberapa indikator yaitu:

1. Penjiwaan terhadap peran yang dibawakan.
1. Spontanitas.
2. Kemampuan menghidupkan cerita.

b. 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 rokok Sampoerna Hijau.

2. Mempertimbangkan untuk membeli produk rokok Sampoerna Hijau.
3. Membeli produk rokok Sampoerna Hijau.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi 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 perokok 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 sampel tidak diketahui, prosedur yang digunakan adalah convenience sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya.

3.3.2 Penentuan Jumlah Sampel

Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan rumus berikut ini (Singarimbun dan Efendi, 1987; 150)

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Batas luas daerah

E = Standard Deviasi

Dengan menggunakan probabilitas 0,95 atau $\alpha = 5\%$ dan standar deviasi 0,098 maka sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{1}{4} (Z_{5\% / 2} \cdot 0,098)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (1,96 \cdot 0,098)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti oleh peneliti sebanyak 96 orang (pembulatan angka) dan dalam hal ini sudah dapat dianggap 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 sampel dipilih berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya.

3.5 Instrumen atau Alat Pengumpulan 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 : pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting dan minat beli. Dari setiap variabel terdapat pertanyaan-pertanyaan mengenai kredibilitas suatu variabel penelitian. Pada variabel pemeran iklan ditanyakan tentang ciri khas, gaya dan penampilan dari “Geng Ijo” dalam iklan Sampoerna Hijau. Pada variabel kemampuan dialog terdapat pertanyaan tentang kemampuan dialog pemeran iklan dengan pemeran iklan yang lain, bahasa yang digunakan pemeran iklan mudah dipahami dan diingat oleh konsumen, dan kemampuan pemeran iklan untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk. Pada variabel kemampuan akting ditanyakan tentang penjiwaan tentang peran yang dibawakan, spontanitas, dan kemampuan menghidupkan cerita. 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.

a. 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 kuesioner 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_{XY} = Korelasi product moment

X = Skor total dari setiap item

Y = Skor/nilai dari setiap item

N = Jumlah sampel

Pengujian validitas atas item-item kuesioner penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS 12.0, dengan membandingkan antara probabilitas dengan taraf signifikansi. 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 probabilitas > daripada taraf signifikansi maka item tersebut dinyatakan valid. (Santosa, 2000; 277).

b. 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

$\sum \delta b^2$ = jumlah varians butir

δt^2 = varians total

c. Hasil Pengujian Instrumen

Sebelum kuesioner disebarkan 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.

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 variabel independen pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting terhadap variabel dependen 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 ₁	=	Pemeran iklan
X ₂	=	Kemampuan dialog

X_3	=	Kemampuan akting
a	=	Konstanta
b_1, b_2, b_3	=	Koefisien regresi X_1, X_2, X_3

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 (pemeran iklan, kemampuan dialog, kemampuan akting) secara parsial terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) maka digunakan uji t. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:

$H_0: b_i = 0$, 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):

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

Keterangan:

t_h = Harga statistik t

b_i = Koefisien regresi

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

3. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai probabilitas dengan nilai signifikansi dari α .
4. Kriteria pengujian:
 - Ho diterima bila : probabilitas $> 0,05$ (karena α yang digunakan adalah 5 %) artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.
 - Ho ditolak bila : probabilitas $\leq 0,05$ artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

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):

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

Keterangan:

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data dalam variabel

R² = Koefisien determinasi

3. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara probabilitas dengan nilai signifikansi dari α .
4. Kriteria pengujian:
 - Ho diterima bila : probabilitas > 0,05 (karena α yang digunakan adalah 5 %) artinya variabel independen (pemeran iklan, kemampuan akting, kemampuan dialog) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.
 - Ho ditolak bila : probabilitas \leq 0,05 artinya variabel independen (pemeran iklan, kemampuan akting, kemampuan dialog) berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) 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):

$$b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y + \dots + b_n \Sigma X_n Y$$

$$R^2 = \frac{\quad}{\Sigma Y^2}$$

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 Korelasi Parsial (r^2)

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan satu variabel independen terhadap variabel dependen jika variabel independen yang lain dianggap konstan (dikontrol). Adapun rumus koefisien korelasi parsialnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r^2 = Koefisien korelasi parsial

Y = Variabel dependen

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