

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 tersebut, yang terangkum dalam pemilihan lokasi penelitian, penentuan variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknis analisis data dan prosedur pengujian hipotesa.

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3.2. Sepeda Motor Yamaha Jupiter - Z di Indonesia

3.2.1. Latar Belakang

Jupiter-Z, Motor 4 Tak Terbaru dari Yamaha

Permintaan total sepeda motor pada tahun 2002 sebanyak 2,4 juta unit. Permintaan itu diperkirakan akan meningkat menjadi 2,7 juta unit pada tahun 2003 ini. Dan, dari permintaan sepeda motor sebesar itu, 86 persen di antaranya adalah sepeda motor dengan mesin 4 Tak. Semakin meningkatnya permintaan terhadap sepeda motor dengan mesin 4 Tak (4 Langkah), membuat PT Yamaha Motor Kencana Indonesia meluncurkan Jupiter-Z.

Sesungguhnya, Jupiter-Z bukanlah satu-satunya sepeda motor 4 Tak dari Yamaha. Sebelumnya, Yamaha juga sudah mengeluarkan sepeda motor 4 Tak, seperti antara lain Jupiter, Vega-R, dan Nouvo. Namun, Jupiter-Z adalah yang terbaru. Yamaha Jupiter-Z menyanggah mesin 4 Tak dengan kapasitas 110 cc. Namun, karena menggunakan piston cooling system, teknologi yang digunakan motor balap, maka tenaga yang dihasilkan mesin 110 cc itu hampir sama dengan yang dihasilkan mesin 125 cc. Mesin, kerangka bodi, dan posisi sumbu roda yang sempurna menghasilkan keseimbangan yang prima sehingga Jupiter-Z menjadi cepat dan lincah (gesit). Sementara itu, bodi yang aerodinamis serta pembakaran yang sempurna, membuat Jupiter-Z lebih ekonomi dan hemat bahan bakar. Jupiter-Z secara resmi mulai dipromosikan tanggal 20 April lalu melalui televisi dan surat kabar. Namun, sesungguhnya, sejak awal April 2003, Jupiter-Z sudah dikirim ke dealer Yamaha di seluruh Indonesia, dan mendapatkan respons yang positif dari konsumen. Melihat respons yang positif itu, PT Yamaha Motor Kencana Indonesia optimistis bahwa Jupiter-Z dapat diterima oleh masyarakat Indonesia secara luas. Bukan itu saja, Jupiter-Z pun tanggal 16 Maret lalu telah diturunkan untuk mengikuti Kejuaraan Nasional Road Race. Dan, Jupiter-Z ternyata tidak mengecewakan karena meraih juara pertama dan juara ketiga.

3.2.2. Iklan Yamaha Jupiter - Z

PT Yamaha Motor Kencana Indonesia, mempunyai keinginan agar produk Yamaha Jupiter - Z dapat lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia. Maka untuk mewujudkan keinginan tersebut PT Yamaha Motor Kencana Indonesia. Kemudian setelah diadakan perundingan akhirnya ditetapkanlah actor comedian Komeng untuk dijadikan sebagai duta sepeda motor Jupiter - Z.

Tetapi PT Yamaha Motor Kencana Indonesia merasa yakin bahwasanya dengan menggunakan actor Komeng maka akan terbentuk dan mengangkat citra dari Yamaha Jupiter - Z. Seluruh orang Indonesia pasti sudah mengenal sosok bintang pelawak satu ini, Dengan menggunakan ketenarannya dan nama baik Komeng diharapkan produk Yamaha terbaru ini dapat lebih diterima di benak masyarakat Indonesia.

Setelah diluncurkan iklan pertama sepeda motor Yamaha Jupiter - Z, tanggapan masyarakat tentang sepeda motor ini cenderung positif terbukti dari total penjualan Yamaha Jupiter - Z yang dari bulan ke bulan mengalami peningkatan yang cukup significant.

Dalam iklannya Yamaha Jupiter - Z mengilustrasikan ketangguhan Performa motor Yamaha Jupiter - Z dengan ilustrasi kacaunya pasar yang endoser lewati dengan mengendarai Yamaha Jupiter - Z, serta membuat berantakan penampilan endoser (baju yang robek - robek) diakibatkan kemampuan Yamaha Jupiter - Z dalam performa mesinnya yang menggunakan teknologi terbaru. Dan dengan menggunakan slogan "Yang

Lain Pasti Ketinggalan”, slogan itu diambil dari keistimewaan produk Yamaha Jupiter – Z yang menghasilkan keseimbangan yang prima sehingga Jupiter-Z menjadi cepat dan lincah (gesit). Sementara itu, bodi yang aerodinamis serta pembakaran yang sempurna, membuat Jupiter-Z lebih ekonomi dan hemat bahan bakar. penggunaan teknologi terkini menjadikannya sebagai sepeda motor yang handal.

3.3. 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, 1993). Penelitian mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan bintang iklan, penggunaan slogan iklan serta penggunaan ilustrasi iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter - Z. Berdasarkan tujuan tersebut maka dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel yaitu variabel bebas (*independen variable*) dan variabel terikat (*dependen variable*).

Untuk menyamakan pemahaman tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dikemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel, yang di ukur dengan menggunakan *skala likert* yaitu:

1. Variabel independen berupa:

a. Bintang iklan (X1)

Penggunaan bintang iklan dimaksudkan untuk membangkitkan suasana atau citra disekitar produk tersebut. Penggunaan bintang iklan yang terkenal dapat membuat efektif dalam memasarkan produk (Kotler, 2004).

Dalam hal ini comedian Komeng sudah banyak dikenal dimasyarakat. Iklan Yamaha Jupiter-Z yang dibawakan oleh komeng menampilkan keunggulan produk dari kesan yang diciptakan seperti baju endoser yang robek-robek akibat menahan kecepatan Yamaha Jupiter-Z serta mulut endoser yang penuh dengan angin ketika mengendarai Yamaha Jupiter-Z telah menunjukkan gaya akting dan dialog yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. Variabel penggunaan bintang iklan dalam penelitian ini

ditunjukkan melalui beberapa indikator yaitu:

- 1). Penampilan
- 2). Gaya Acting
- 3). Dialog

b. Slogan Iklan (X2)

Kata-kata (slogan) yang mudah diingat dan menarik harus ditemukan untuk memberi penjelasan terhadap produk. Dalam slogan ini biasanya berbentuk ucapan atau perkataan

yang memuat tentang kelebihan spesifik sebuah produk (Kotler, 2004). Slogan iklan dalam iklan ini merupakan pernyataan yang mewakili keunggulan produk baik dari segi iklan yang disampaikan ataupun produk yang dipasarkan, dengan mengandalkan slogan “Yang Lain Pasti Ketinggalan” Slogan iklan yang digunakan yaitu : “Yang Lain Pasti Ketinggalan”. Variabel penggunaan slogan iklan dalam penelitian ini ditunjukkan melalui beberapa indikator yaitu:

- 1). Menarik Perhatian
- 2). Mudah diingat
- 3). Penegasan terhadap produk

c. Ilustrasi Iklan (X3)

Penggunaan ilustrasi iklan merupakan bagian yang penting dalam suatu iklan, karena dengan menggunakan ilustrasi

iklan yang baik maka akan meningkatkan efektivitas dan biaya iklan (Kotler, 2004). Dalam hal ini ilustrasi iklan

yang diambil yaitu adegan actor comedian Komeng dalam iklan sepeda motor Yamaha Jupiter - Z.

Variabel penggunaan ilustrasi iklan dalam penelitian ini ditunjukkan melalui beberapa indikator yaitu:

- 1). Menggambarkan keistimewaaan produk
- 2). Meningkatkan kepercayaan terhadap produk

- 3). Meyakinkan konsumen
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y)
 Minat beli adalah keinginan ataupun dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan pembelian (Terence, 2000). Variabel minat beli dalam penelitian ini ditunjukkan melalui indikator berikut:
 - a. Keinginan untuk memiliki produk.
 - b. Keinginan untuk Membeli produk.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

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, 1999). Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penentuan Jumlah Sampel

Adapun untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut (Nugroho, 1993):

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

dimana:

n = banyaknya sampel yang diduga

Z = batas interval

α = taraf kesalahan dalam pengujian yang biasanya digunakan

E = besar deviasi/eror atau tingkat kesalahan estimasi

Kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 5%, karena taraf signifikansi yang biasa digunakan dalam penelitian sejenis adalah sebesar 5%. Karena $\alpha = 5\%$, maka $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$ (dari tabel Z). Peneliti menentukan $E = 0,1$ karena ini merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%).

Maka jumlah sampel yang akan diteliti:

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang.

3.5. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. **Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.

2. **Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literatur, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoritis.

3.5.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan agar hasil penelitian dan analisisnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah serta dapat menghasilkan penelitian yang baik. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. **Wawancara**

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara

sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian (Marzuki, 1986).

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan atau dikirim kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya, bagaimana keadaannya, pendapatnya, dan keyakinan (Marzuki, 1986). Angket ini ditujukan kepada *potensial consumer* sebagai responden, untuk memperoleh keterangan yang berguna dalam proses penelitian yang dilakukan. Data yang diperoleh adalah:

- a. Data demografis, seperti: umur, pekerjaan, penghasilan dan lain-lain.
- b. Data perilaku konsumen, misalnya: persepsi tentang atribut iklan yang ditayangkan di media televisi.

Untuk mengukur perilaku responden terhadap suatu jawaban, digunakan skala pengukuran ordinal yaitu *skala likert*. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:

- STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1
- TS (Tidak setuju) diberi skor 2
- N (Netral) diberi skor 3
- S (Setuju) diberi skor 4
- SS (Sangat setuju) diberi skor 5

3.6. Uji Kualitas Data

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.

3.6.1. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat validitas / kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan.

Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing – masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasar ukuran statistik tertentu. Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika $\text{sig} < 0,05$.

Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau dengan kata lain instrumen tersebut valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Tes ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan.

Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius dengan mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Jika data tersebut reliabel, maka berapa kalipun data tersebut diambil, hasilnya akan sama.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α), dengan rumusnya :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{i - \sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana :

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- σ^2 = Varians Total
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah butir varians

Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1, dan sebuah nilai kurang dari 0,6 secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak

memuaskan (Malhotra, 2005). Semakin besar nilai alfa, mendekati angka 1, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bintang iklan, variabel slogan iklan serta variabel ilustrasi iklan terhadap minat beli konsumen. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Mustafa, 1995.hlm95):

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

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

X₁ = Variabel Bintang Iklan

X₂ = Variabel Slogan Iklan

X₃ = Variabel Ilustrasi Iklan

b₀ = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi X₁, X₂, X₃

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

3.7.2. Uji F (Pengujian Secara Serempak)

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel independen.

Langkah – langkah pengujiannya adalah :

1). Membuat Formulasi Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independent (X) secara bersamaan terhadap variabel dependent (Y)

H_a : Ada pengaruh positif antara variabel independent (X) secara bersama – sama terhadap variabel dependent (Y).

2). Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

H_0 diterima jika Probabilitas $\geq \alpha$.

H_0 ditolak jika Probabilitas $< \alpha$.

3). Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

4). Kesimpulan:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 2.

3.7.3. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Pembuktian hipotesis kedua digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah *bintang iklan, slogan iklan serta ilustrasi iklan* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Langkah – langkah pengujiannya adalah :

1). Membuat formulasi hipotesis

H_0 : Artinya tidak ada pengaruh positif antara masing – masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

H_a : Artinya ada pengaruh positif antara masing – masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2). Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

H_0 diterima jika Probabilitas $\geq \alpha$.

H_0 ditolak jika Probabilitas $< \alpha$.

3). Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.

4). Kesimpulan:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan 2.

3.7.4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Determinasi koefisien ganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang ditelitinya terhadap variasi variabel terikat. Jika R^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat, sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai R^2 sama dengan 1, maka dapat dikatakan sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat atau sempurna. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada 0 sampai 1 atau $0 < R^2 < 1$.

3.7.5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara terpisah dari variabel bebas lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh antara variabel X dan Y dapat merupakan pengaruh yang murni. Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien korelasi parsial (r).