

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kelurahan Blotongan, kecamatan Sidorejo, kodya Salatiga. Kelurahan Blotongan terletak sekitar 3 kilometer arah barat pusat kodya Salatiga. Penulis memilih lokasi ini karena dirasa penduduk daerah kelurahan Blotongan sebagian besar hidup di daerah perkampungan yang merupakan konsumen potensial pemakai produk obat nyamuk.

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang berperan. Variabel-variabel tersebut adalah:

1. Variabel tergantung: yaitu variabel yang dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu (variabel bebas). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda.
2. Variabel bebas: yaitu variabel yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk obat nyamuk Garuda, yaitu:
 X_1 : Variabel penilaian konsumen berkaitan dengan kepercayaan selebriti *endorser*

X₂: Variabel penilaian konsumen berkaitan dengan keahlian selebriti *endorser*

X₃: Variabel penilaian konsumen berkaitan dengan daya tarik yang dimiliki selebriti *endorser*

X₄: Variabel penilaian konsumen berkaitan dengan pesan iklan

3.3 Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah penelitian maka perlu adanya pendefinisian variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1. **Minat membeli konsumen (Y)** adalah minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda. Adapun indikator-indikatornya yang diukur dalam penelitian ini adalah:
 - a. Motivasi, yaitu motif konsumen dalam pembelian suatu produk. Motif pembelian bisa didasarkan pada 2 hal: biogenis (karena tekanan biologis: lapar, haus), psikologis (pengakuan, penghargaan, rasa memiliki).
 - b. Dorongan, adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan. Dorongan berarti konsumen merasa terdorong oleh hati nurani untuk membeli.
 - c. Keyakinan, yaitu pemikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal.
 - d. Sikap, adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan

bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

2. **Kepercayaan selebriti *endorser* (X_1).** Kepercayaan adalah suatu rasa percaya pendengar kepada seorang (Hovland, Janis, dan Keley, 1953). Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berarti konsumen mempercayai pesan yang disampaikan oleh selebriti *endorser*. Mat Solar adalah seorang artis dengan jam terbang yang cukup tinggi, dengan begitu maka konsumen yang melihat iklan produk obat nyamuk Garuda akan mempercayai pesan yang disampaikan oleh Mat Solar adalah benar adanya. Faktor-faktor dalam variabel kepercayaan adalah jujur, dapat dipercaya, dan bertingkah-laku baik.
3. **Keahlian selebriti *endorser* (X_2).** Terlatih, berpengalaman dan berpendidikan (Berlo, Lemert, dan Mertz 1969). Menurut Aaker dan Myers (1986), keahlian berarti bahwa selebriti *endorser* adalah seseorang yang berpengalaman, seseorang yang mengetahui tentang produk. Dalam penelitian ini berarti yang diukur adalah penilaian konsumen terhadap pengetahuan, pengalaman, dan pendidikan Mat Solar.
4. **Daya tarik selebriti *endorser* (X_3).** Daya tarik meliputi beberapa faktor, yaitu:
 - a. Prestis, berhubungan dengan prestasi Mat Solar, reputasi, kesejahteraan, ataupun kehidupannya dalam lingkungan sosial

- b. Similarity (kesamaan), yaitu bahwa selebriti memiliki kesamaan dengan konsumen sasaran iklan. Berarti pemirsa iklan merasa bahwa mereka mempunyai keadaan yang sama dengan Mat Solar.
 - c. Daya tarik fisik, meliputi daya tarik kelucuan Mat Solar.
5. **Pesan iklan (X₄).** Pesan iklan adalah pesan yang disampaikan oleh selebriti *endorser* yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Pesan iklan mempunyai beberapa faktor, yaitu nada iklan dan kata-kata menarik.
1. **Nada Iklan**
Menurut Kotler dan Amstrong (2001, hlm. 163) bahwa pemasang iklan juga harus memilih nada untuk iklannya. Nada iklan adalah nada yang dipakai untuk menyampaikan pesan, bisa berupa humor, serius, ataupun musikal.
 2. **Kata-kata menarik**
Kata-kata menarik adalah kata-kata kreatif yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan. Seperti dalam iklan produk obat nyamuk Garuda, selebriti *endorser* menyanyikan “nyamuk siang nyamuk malam takutnya sama Garuda” yang mewakili pesan yang dimaksud adalah obat nyamuk Garuda ampuh dalam mengusir nyamuk.

3.4 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

3.4.1 Skala Pengukuran

Penulis memakai skala interval dalam mengukur variabel penelitian ini. Skala yang dipakai adalah skala Likert yang pilihan jawabannya adalah Sangat setuju, Setuju, Ragu – ragu, Tidak setuju, Sangat tidak setuju.

Berdasarkan jawaban itu, dihitung dengan cara menjumlahkan item-item jawaban responden, jumlah ini merupakan total skor yang kemudian ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert. Dalam penelitian ini penilaian tanggapan adalah:

1. Sangat setuju : Mendapat nilai 5
2. Setuju : Mendapat nilai 4
3. Ragu – ragu : Mendapat nilai 3
4. Tidak setuju : Mendapat nilai 2
5. Sangat tidak setuju : Mendapat nilai 1

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan penulis memakai kuesioner sebagai alat pengumpul data. Menurut Soeratno dan Arsyad (1993, hlm. 97), pengumpulan data menggunakan kuisisioner bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian dengan kesahihan yang cukup tinggi dan juga informasi mengenai sikap dan pandangan kehidupan kehidupan ekonomi dan sosial. Dari pengertian tersebut maka penulis

menetapkan tujuan pembuatan questioner pada penelitian ini bertujuan untuk:

1. Memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian mengenai penilaian konsumen terhadap variabel kepercayaan selebriti *endoser*, keahlian selebriti *endoser*, daya tarik selebriti *endoser*, dan pesan iklan.
2. Memperoleh informasi yang mempunyai reliabilitas dan validitas yang tinggi.

Penjelasan mengenai kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Isi pertanyaan: berisikan tentang umur, jenis kelamin dan penilaian konsumen mengenai variabel-variabel pada iklan televisi pada penelitian ini diantaranya variabel kepercayaan selebriti *endoser*, keahlian selebriti *endoser*, daya tarik selebriti *endoser*, dan pesan iklan.
2. Jenis pertanyaan. Menurut Soeratno dan Arsyad (1993, hlm. 98), ada dua jenis pertanyaan, yaitu: pertanyaan terbuka, pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan dengan bebas sesuai dengan pengertian dan logikanya sendiri, dengan istilah dan gaya bahasanya sendiri, sedangkan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya disediakan oleh peneliti dengan memberi alternatif jawaban untuk dipilih. Penelitian ini memakai pertanyaan tertutup dengan disertai alternatif

jawaban berupa: sangat setuju, setuju, ragu – ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.

3. Cara pemakaian: kuesioner dibagikan kepada responden yang kemudian diisi sendiri oleh responden dengan pedoman petunjuk pengisian yang terdapat pada lembar kuesioner.

3.4.3 Validitas dan Reliabilitas

1. Analisa Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Saifuddin Azwar, 1997, hlm. 5). Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Untuk itu dalam membuat kuesioner, pertanyaan yang disusun harus bisa menggambarkan keadaan yang sebenarnya ingin diukur dalam penelitian ini. Uji validitas dalam penelitian menggunakan analisa korelasi Product Moment Pearson. Pengujian validitas kuesioner dengan metode Product Moment Pearson, yaitu menguji validitas dengan mengkorelasikan item pertanyaan dengan nilai total dimensi variabel. Menurut Saifuddin Azwar (1997, hlm. 10), bahwa validitas suatu pengukuran dinyatakan oleh koefisien validitas. Analisa dilakukan dengan memperhatikan korelasi antara skor total dengan

skor masing-masing item pertanyaan sesuai dengan yang dinyatakan oleh Singgih Santoso (SPSS Statistik Parametrik, 2002, 276). Menurut Saifuddin Azwar (1997, hlm. 10), angka koefisien validitas berkisar antara 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 1, maka pengukuran dikatakan semakin valid. Nilai item yang berkorelasi positif signifikan dengan nilai totalnya berarti item tersebut valid. Uji validitas dilakukan bantuan program SPSS Ver 10.00.

2. Analisa Reliabilitas

Menurut Saifuddin Anwar (1997, hlm. 4), ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Penelitian penulis saat ini menggunakan metode pengukuran reliabilitas dengan analisa korelasi Product Moment Pearson menggunakan program SPSS 10.0. Angka koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai dengan 1, semakin mendekati satu maka pengukuran dikatakan semakin reliable (Saifuddin Azwar, 1997, hlm. 9).

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis data yang diperlukan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui obyeknya (Supranto, 1986, hlm. 5).

Untuk mendapatkan data primer ini peneliti memberikan pertanyaan langsung kepada responden mengenai variabel yang diteliti.

2. Metode pengumpulan data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Survei

Survei adalah metode pengumpulan data dengan cara mencari keterangan dari responden melalui kuesioner.

2. Kuesioner

Metode ini menggunakan daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden berdasarkan alternatif jawaban yang ada pada lembar kuesioner. Daftar pertanyaan dalam kuesioner berhubungan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3. Wawancara

Wawancara adalah memberi pertanyaan dengan bertatap muka dengan responden mengenai permasalahan yang diteliti.

3.6 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Soeratno dan Arsyad (1993, hlm. 105), populasi adalah keseluruhan dari obyek yang diteliti. Pada penelitian ini populasi adalah seluruh warga masyarakat di kelurahan Blotongan, kecamatan Sidorejo, kodya Salatiga.

2. Sampel

Menurut Soeratno dan Arsyad (1993, hlm. 105), sampel adalah bagian yang menjadi obyek yang sesungguhnya dari penelitian tersebut. Sampel yang representatif adalah sampel yang mampu mewakili populasi agar dapat diambil kesimpulan berupa generalisasi. Penelitian ini memakai tehnik *Quota Sampling* dan *Area Sampling*. Dalam area sampling daerah populasi dibagi-bagi dan tiap bagian tersebut diambil sampel sesuai yang dipilih oleh peneliti. Quota sampling berarti memilih sampel yang mempunyai cirri-ciri tertentu dalam jumlah yang diinginkan (Soeratno, Arsyad, 1993, hlm. 119). Sampel yang diambil adalah responden yang berusia antara 17 tahun sampai dengan 35 tahun. Adapun penentuan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

Bila digunakan CL (confidence level) 95%, maka:

$$E = 1.96 \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}$$

E= Error

P = Proporsi sampel

n = Jumlah data

Besar proporsi sampel P tidak diketahui, maka $P(1-P)$ juga tidak diketahui, tetapi P selalu berada diantara 0 sampai 1, dengan P maksimum, jadi:

$$f(P) = P - P^2$$

$$df(P) / d(P) = 1 - 2P$$

$df(P) / d(P)$ maksimal jika $df(P) / d(P) = 0$

$$0 = 1 - 2P$$

$$P = 0,5$$

Harga maksimal dari $f(P)$ adalah $P(1-P) = 0,5 (1 - 0,5) = 0,25$. Jika $CL = 95\%$, dan kesalahan yang terjadi tidak lebih dari 10%, maka besarnya sampel adalah:

$$N = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P(1-P)}{E^2}$$

$$N = \frac{(1,96)^2 (0,25)}{(0,1)^2}$$

$N = 96$, dan dibulatkan menjadi 100.

3.7 Metode Analisa

Data yang diperoleh nanti akan bersifat kualitatif, yaitu data yang tidak berbentuk angka dan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk

angka (Supranto, 1986, hlm. 4). Maka akan diadakan analisa kualitatif dan analisa kuantitatif.

3.7.1 Analisa Deskriptif

Menurut Burhan Bungin (2001, hlm. 142), dalam suatu penelitian yang eksplanatif, dilakukan intepetasi terhadap hasil analisis data dengan mempergunakan kerangka pemikiran atau kerangka teori yang semula telah ditetapkan. Analisa deskriptif ini mengintrepetasikan tanggapan-tanggapan konsumen mengenai iklan produk obat nyamuk Garuda di televisi. Analisa kualitatif yang akan dilakukan adalah dengan metode presentase, yaitu menilai jawaban responden berdasarkan presentase.

Analisis ini dilakukan berdasar data yang diperoleh dari responden, kemudian diinterpretasikan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

3.7.2 Analisa Statistik

Analisa kuantitatif disebut juga dengan analisa statistik, karena selain data yang diperoleh bersifat kualitatif juga bersifat kuantitatif, yaitu berupa skor atau angka-angka yang bersifat eksak. Analisa kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.7.2.1 Analisa Regresi Berganda

Apabila variabel dependen (Y) dihubungkan dengan variabel lainnya, garis regresi disebut garis regresi linier berganda (Supranto, 1986, hlm. 270).

$$Y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3 + a_4 x_4 + e$$

Y = variabel dependen, yaitu variabel minat beli

X₁ = variabel kepercayaan selebriti *endorser*

X₂ = variabel keahlian selebriti *endorser*

X₃ = variabel daya tarik selebriti *endorser*

X₄ = variabel pesan iklan

e = random error

a₀ = intercept populasi Y

a_{1,2,3,4} = koefisien regresi

Menurut Singgih Santoso (1999, hlm. 264), apabila diperoleh angka koefisien regresi positif, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen positif, artinya jika terjadi kenaikan satu satuan angka pada variabel independen maka akan terjadi pula kenaikan satu satuan angka pada variabel dependen. Sebaliknya jika diperoleh angka koefisien regresi negatif, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat negatif, artinya jika terjadi kenaikan satu satuan angka pada variabel independen maka akan terjadi penurunan satu satuan angka pada variabel dependen.

3.7.2.2 Uji Hipotesis Korelasi Berganda dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel terikat.

Hipotesis yang diajukan adalah:

- a. Ho: variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan tidak mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.
- b. Ha: variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.

Pada penelitian ini ditentukan *level of signifikansi* dengan $\alpha = 0,05$, menurut Singgih Santoso (1999, hlm. 204), artinya jika nanti dalam perhitungan SPSS diperoleh hasil:

- a. Nilai sig < 0,05, maka, Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli pada produk obat nyamuk Garuda.
- b. Nilai sig > 0,05, maka, Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan secara bersama-sama tidak mempengaruhi minat beli pada produk obat nyamuk Garuda.

3.7.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \cdot \sum YX_1 + b_2 \cdot \sum YX_2 + b_3 \cdot \sum YX_3}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

Perhitungan koefisien determinasi pada penelitian ini memakai program SPSS, menurut Singgih Santoso (1999, hlm. 249), jika hasil R square semakin besar atau mendekati 1, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar, sebaliknya jika R square semakin kecil atau mendekati 0, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. R^2 berada pada interval 0 sampai dengan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

3.7.2.4 Uji Hipotesis Korelasi Parsial dengan Uji t

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Ho: variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan tidak mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.
- b. Ha: variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.

Uji t berguna untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel independen menerangkan variabel dependen. Pada penelitian ini ditentukan *level of signifikansi* dengan $\alpha = 0,05$, menurut Singgih Santoso (1999, hlm. 265), artinya jika nanti dalam perhitungan SPSS diperoleh hasil:

- a. Nilai sig < 0,05, maka, Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan secara sendiri-sendiri mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.
- b. Nilai sig > 0,05, maka, Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan secara sendiri-sendiri tidak mempengaruhi minat beli pada produk Garuda.

3.7.2.4 Koefisien Determinasi Parsial

Menurut Singgih Santoso (1999, hlm. 232), korelasi parsial mengukur korelasi antara dua variabel dengan mengeluarkan pengaruh dari satu atau beberapa variabel (variabel Kontrol). Korelasi parsial mengukur derajat keeratan hubungan antara variabel independen, dalam penelitian ini berarti variabel kepercayaan selebriti, keahlian selebriti, daya tarik selebriti, dan pesan iklan dengan variabel dependen, yaitu minat beli secara parsial. Analisa korelasi parsial ini akan menggunakan bantuan program SPSS, yaitu dengan membandingkan dua output pada hasil analisisnya, sebelum memakai variabel kontrol dan sesudah memakai variabel kontrol. Pada output hasil olahan SPSS akan terlihat perbedaan angka koefisien korelasi sebelum memakai variabel kontrol dan setelah memakai variabel kontrol.

