

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survai. Pengamatan langsung pada konsumen untuk mengetahui masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi.

#### **3.2. Populasi dan sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat di bedakan satu sama lain. Penelitian ini mengambil populasi pada pembeli motor di Sukabumi yang memiliki pengalaman atas objek yang diteliti yaitu pembeli motor di Sukabumi yang pernah menonton, mendengarkan, membaca iklan yang didukung oleh Komeng di televisi, radio, majalah dan, koran dan berkedudukan sebagai pembeli motor.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci, informasi yang diperoleh kemudian diterapkan pada keseluruhan populasi. Jadi sampel adalah semacam miniatur (mikrokosmos) dari populasinya. Meskipun demikian, sampel tidak selalu menggambarkan populasi dengan sempurna. Selalu ada saja distorsi,

walaupun sampel tersebut telah diupayakan untuk ditentukan atau diambil sesistematis mungkin. Untuk meminimalisi distorsi, maka sampel harus benar-benar mewakili populasi asalnya.

### 3.3 Teknik penarikan Sampel

Dalam pengambilan sampel responden dipergunakan metode penarikan sampel melalui *purposive* dan *convenience sampling*. Dalam teknik *purposive sampling* konsumen yang diteliti adalah pembeli motor di Sukabumi yang memenuhi karakteristik pembeli. Sedangkan dalam teknik *convenience sampling*, maka pembeli yang dapat ditemui dan termasuk dalam kriteria *purposive* diatas dapat menjadi responden penelitian ini.

### 3.4 Besaran Sampel

Pendekatan survei ini tidak melakukan pengamatan/pengukuran terhadap seluruh anggota populasi, tetapi hanya menggunakan sebagian anggota populasi sebagai sampel, dimana pengambilan sampel ini memperhatikan aspek-aspek tertentu (Singarimbun, 1989 : 149).

Adapun metode pengambilan sampel yang dipakai adalah pendugaan harga proporsi populasi dengan rumus sebagai berikut:

$$n = 0,25 \times \left[ \frac{z}{E} \right]^2$$

dimana:

n = Jumlah sampel

z = Luas kurva normal standar, sebesar 1,96

E = Kesalahan maksimum yang bisa diterima, sebesar 0,1

Dari rumus diatas maka besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

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

$$n = 0,25 \times (1,96)^2$$

$$n = 96,04 \approx 100 \text{ orang}$$

Jadi jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel.

### 3.5. Jenis Data

Pengertian data dalam statistik agak berbeda dengan pengertian data pada umumnya, yang membagi data menjadi data numerik dan non numerik (string). Walaupun data tersebut adalah string (bukan angka, seperti tempat tinggal), namun dapat dijadikan numerik.

Data yang penulis kemukakan untuk membahas masalah-masalah ini diperoleh dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden baik secara lisan maupun tulisan. Dalam hal ini jawaban dari responden diambil dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung.

Adapun macam data yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

Data Kualitatif (*Qualitative Data*) atau data Non Metrik

Data kualitatif secara sederhana dapat disebut data hasil kategorisasi (pemberian kode) untuk isi data yang berisi kata, seperti jenis

kelamin, tempat tinggal dan sebagainya. Data kualitatif mempunyai ciri tidak dapat dilakukan operasi matematika, seperti penambahan, pengurangan, perkalian, dan pembagian.

- **Data nominal**

Data bertipe nominal adalah data yang paling 'rendah' dalam level pengukuran data. Misalnya dalam pengisian data jenis kelamin laki-laki dikategorikan sebagai '1' dan perempuan sebagai '2' kategori ini hanya sebagai tanda saja, jadi tidak dapat dilakukan operasi matematika, seperti  $1+2$  atau  $1-2$ .

- **Data Ordinal**

Data ordinal adalah data kualitatif namun dengan level lebih tinggi dari data nominal. Jika data nominal, semua data kategori dianggap setara, maka pada data ordinal, ada tingkatan preferensi data. Misalnya pada data jenis kelamin diatas, lelaki dianggap setara dengan wanita.

Pada data ordinal, ada data dengan urutan lebih tinggi dan urutan lebih rendah. Misalnya data sikap konsumen, ada sikap yang 'suka' dan 'tidak suka' sangat suka dan lainnya. Disini tidak dapat disamakan derajatnya dalam arti 'suka' dianggap lebih tinggi dari 'tidak suka', namun lebih rendah dari sangat 'tidak suka'.

Dalam riset pemasaran data ordinal berperan penting khususnya dalam mengidentifikasi perilaku seorang konsumen, bagaimana mempunyai persepsi dan bagaimana ia bersikap terhadap suatu atribut produk.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang digunakan dalam menyusun skripsi ini adalah sebagai berikut:

#### a. Pengamatan (Survei)

Adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan objek secara langsung dengan tujuan untuk memperoleh data.

#### b. Wawancara

Data yang diperoleh dari hasil tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden. Peneliti secara umum untuk menanyakan hal-hal yang berkaitan melalui kuesioner kepada responden.

#### c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Tujuan pembuatan angket adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian dengan kesahihan yang cukup tinggi.

### 3.7. Pengukuran Variabel

- **Skala Beda Semantik (*Semantic Defferensial*)**

Skala beda semantik merupakan alat penskalaan yang digunakan dalam riset pemasaran untuk mengukur arti objek atau konsep bagi seorang responden (Masri Singarimbun dan Sopyan Effendi, 1989). Prosedur penskalaan ini digunakan secara luas untuk mengembangkan sekumpulan kepercayaan yang berisi citra seseorang terhadap suatu organisasi atau merek (objek). Menurut Aaker dan Day (1986: 221), skala beda semantik merupakan prosedur yang mendalam untuk membandingkan citra terhadap objek-objek penelitian seperti merek, iklan, model iklan, toko-toko, dan jasa-jasa yang bersaing.

Prosedur yang digunakan dalam metode ini adalah responden diberikan satu set kata sifat yang berlawanan yang biasanya terdiri dari skala tujuh dan lima tingkat dan mempunyai dua kutub (bipolar). Pada masing-masing kata sifat (kuat-lemah) responden ditanyai mengenai pendapat mereka sepanjang lima skala tingkatan sifat, seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju

Dengan menggunakan tingkatan nilai masing-masing kata sifat seperti: +2, +1, 0, -1, -2, atau 1, 2, 3, 4, 5, dari 5 tingkatan tersebut, maka hasil jawaban responden dapat dihitung dengan mencari rata-rata (mean) dari masing-masing kata sifat tersebut. Hasil penghitungan rata-rata tersebut,

kemudian diplotkan pada masing-masing skala beda semantik sehingga diketahui secara visual persepsi/citra suatu merek, organisasi dan lain-lain.

Untuk mengetahui persepsi atau sikap dari responden maka nilai evaluasi persepsi atau dari masing-masing atribut penelitian (X1, X2, X3, X4, ..) akan dibagi dengan banyaknya responden penelitian sehingga diketahui nilai rata-rata untuk masing-masing atribut. Nilai rata-rata masing-masing atribut inilah yang akan diplotkan pada skala beda semantik.

### 3.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1998).

#### 1. Sikap

Sikap pembeli adalah nilai positif atau negatif yang terjadi akibat adanya keyakinan dan evaluasi.

#### 2. Keyakinan

Kekuatan keyakinan penting pembeli adalah pernyataan yakin atau tidak yakin yang diberikan konsumen berkenaan dengan konsekuensi (atribut) i yang akan diterimanya ketika digunakannya Komeng menjadi artis pendukung pada iklan Yamaha Yupiter Z. Konsekuensi (atribut) i tersebut diukur dengan skala interval 5 ruas dua kutub (bipolar).

### 3. Evaluasi

Evaluasi pembeli terhadap konsekuensi (atribut) i adalah pernyataan setuju atau tidak setuju yang diberikan pembeli berkenaan dengan pentingnya konsekuensi (atribut) i ketika digunakannya Komeng menjadi artis pendukung pada iklan Yamaha Jupiter Z. dan diukur pula dengan skala interval 5 ruas dua kutub (bipolar).

#### 3.9. Uji Validitas dan Realibilitas

Sebelum kuesioner (angket) utama dibagikan kepada responden sebenarnya, terlebih dahulu diberikan kepada 15 orang responden untuk diketahui validitas dan reliabilitasnya.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang hendak diukur. Perhitungan validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan korelasi produk moment pearson, sebagai berikut (Singarimbun dan Efendi, 1989, hal 137) :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana :

- r : nilai korelasi produk momen pearson
- X : skor masing-masing pertanyaan/pernyataan
- Y : skor total (jumlah seluruh X)



Taraf signifikansi yang dipergunakan adalah 5%. Jika koefisien korelasi yang diperoleh  $\geq$  daripada koefisien di tabel nilai-nilai kritis r, yaitu pada taraf signifikansi 5%, dan bernilai positif pertanyaan/pernyataan tersebut dinyatakan valid. Proses perhitungan menggunakan program *SPSS 11.0 For Window*. Melalui perhitungan komputer tidak perlu dicari nilai tabelnya, tetapi dapat langsung diperbandingkan p hitungnya. Jika p hitung  $\leq 0,05$ , maka pertanyaan/penyataan tersebut dinyatakan valid.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam pengukuran reliabilitas digunakan koefisien Alpha Cronbach, sebagai berikut (Nurgiyantoro, Gunawan, dan Marzuki, 2000, hal. 310) :

$$r = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

dimana :

- r : koefisien reliabilitas alpha
- k : jumlah butir pertanyaan/pernyataan
- $\sigma_i^2$  : varians butir pertanyaan/pernyataan
- $\sigma^2$  : varians skor tes

Koefisien reliabilitas dinyatakan reliabel, jika harga  $r$  yang diperoleh paling tidak 0,70. Proses perhitungan reliabilitas juga menggunakan program *SPSS 11.0 For Window*.

Adapun hasil perhitungan validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS 11.0 For Window* disajikan dalam Tabel 3.2 dan Tabel 3.3 berikut

Tabel 3.1  
Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Variabel Keyakinan (b<sub>i</sub>)

	Koefisien Korelasi (r)	Signifikansi
K-1	0,912	0,000
K-2	0,912	0,000
K-3	0,889	0,000
K-4	0,736	0,002
K-5	0,872	0,000
Alpha (r)		0,8196

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, terlihat bahwa dari 5 item pertanyaan yang diajukan dalam variabel keyakinan semuanya valid, karena hasilnya positif dan memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05. Kesimpulannya adalah semua item pertanyaan dalam variabel keyakinan layak dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian. Sedangkan nilai koefisien alpha adalah 0,8196 lebih tinggi dari 0,70, sehingga variabel keyakinan tersebut dianggap andal/reliabel.

Tabel 3.2  
Hasil Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Variabel Evaluasi ( $e_i$ )

	Koefisien Korelasi (r)	Signifikansi
E-1	0,850	0,000
E-2	0,658	0,008
E-3	0,754	0,001
E-4	0,671	0,006
E-5	0,842	0,000
Alpha (r)		0,7942

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, terlihat bahwa dari 5 item pertanyaan yang diajukan dalam variabel evaluasi semuanya valid, karena hasilnya positif dan memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05. Kesimpulannya adalah semua item pertanyaan dalam variabel evaluasi layak dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian. Sedangkan nilai koefisien alpha adalah 0,7942 lebih tinggi dari 0,70, sehingga variabel evaluasi tersebut dianggap andal/reliabel.

### 3.10. Teknik Analisis Data

Teknik-teknik analisis yang dipergunakan untuk dapat membuktikan hipotesis yang diajukan dan sekaligus untuk mencapai tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

### 3.10.1 Rata-rata Hitung

Rata-rata hitung (mean) dipergunakan untuk mengetahui atribut mana yang memberikan sumbangan terbesar atau dominan terhadap keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen (pembeli motor).

Adapun perhitungannya dengan menggunakan formulasi berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

dimana :

$\bar{x}$  : nilai rata-rata hitung keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen

$x$  : nilai data keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen

$n$  : jumlah sampel

$\Sigma$  : menunjukkan operasi penjumlahan

### 3.10.2 Model Sikap Fishbein

Model fishbein dipergunakan untuk mengetahui nilai sikap konsumen terhadap penggunaan selebritis pendukung Komeng pada iklan Motor Yamaha. Melalui model ini dapat diketahui bagaimana kecenderungan sikap mereka, ke arah positif atau negatif.

Adapun bentuk simbolisnya adalah sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

dimana :

- $A_0$  : sikap konsumen terhadap objek  
 $b_i$  : kekuatan keyakinan bahwa objek memiliki atribut  $i$   
 $e_i$  : evaluasi (perasaan) konsumen terhadap atribut  $i$   
 $n$  : jumlah atribut  $i$  yang penting

### 3.10.3. Uji Kruskal – Wallis (H)

Uji Kruskal-Wallis merupakan metode nonparametrik yang dipergunakan untuk mengetahui adanya perbedaan antar kelompok konsumen (pembeli motor), misalnya kelompok konsumen berdasarkan jenis kelamin yaitu pria dan wanita mengenai nilai keyakinan, evaluasi, dan sikapnya. Disini nilai data diganti dengan rank (jenjang), sehingga yang dibandingkan adalah rata-rata ranknya (jenjang), dari dua kelompok atau lebih. Hasil perhitungan yang diperoleh berupa nilai kai kuadrat.

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{i=1}^k \frac{R_i}{n_i} - 3(N+1); \quad db = k-1$$

dimana :

- $n_i$  : banyaknya nilai pengamatan pada tiap-tiap kelompok  
 $k$  : banyaknya kelompok yang diuji  
 $R_i$  : jumlah rangking (jenjang) tiap kelompok  
 $N$  : total pengamatan

Selanjutnya, proses penghitungan seluruh metode diatas menggunakan program *SPSS 11.0 For Window*.

### 3.11. Prosedur Pengujian Hipotesis

Langkah-langkah yang dipergunakan dalam pengujian hipotesis, seperti yang telah dikemukakan pada Bab II bagian 2.7, adalah sebagai berikut :

#### 3.11.1. Merumuskan Hipotesis Operasional (Ho dan Ha)

Dari hipotesis formal (yang telah dikemukakan pada Bab II bagian 2.7) dapat dirumuskan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), sebagai berikut :

Rumusan Hipotesis nihil ( $H_0$ ) :

1. Ada perbedaan keyakinan bahwa dengan penggunaan artis pendukung pada iklan Yamaha Yupiter Z pembeli akan menerima konsekuensi (atribut)  $i$  berdasarkan karakteristik pembeli.
2. Ada perbedaan evaluasi pembeli terhadap konsekuensi (atribut)  $i$  berdasarkan karakteristik pembeli.
3. Ada perbedaan sikap pembeli terhadap penggunaan artis pendukung Komeng pada iklan motor Yamaha berdasarkan karakteristik pembeli

Rumusan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) :

Rumusan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ini merupakan kebalikan dari hipotesis nihil di atas.

### 3.11.2. Menentukan Taraf Nyata/Signifikansi

Taraf nyata/signifikansi dipergunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis ( $H_0$  dan  $H_a$ ). Adapun taraf nyata/signifikansi yang dipergunakan berdasarkan pada KUHP (Kaidah Uji Hipotesis Penelitian) Konvensional berikut ( Sutrisno Hadi dan Pamardiningsih, 1997, hal 143) :

Tabel 3.3  
Kaidah Uji Hipotesis Penelitian Konvensional

Peluang Galat ( $p$ )	Taraf Signifikansi
$p \leq 0,01$	Sangat Signifikan
$p \leq 0,05$	Signifikan
$p > 0,05$	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel diatas, maka dipergunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05.

### 3.11.3. Perhitungan (uji statistik)

Tahap perhitungan ini dilakukan dengan berdasarkan pada masing-masing hipotesis dan alat analisis yang dipergunakan. Dalam memudahkan proses perhitungan, maka proses perhitungan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 11.0 For Window*.

#### 3.11.4. Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada taraf signifikansi diatas, yaitu :

- Ho diterima atau Ha ditolak, jika  $p \text{ hitung} > 0,05$
- Ho ditolak atau Ha diterima jika  $p \text{ hitung} \leq 0,05$

Hipotesis (Ho dan Ha) pada rumusan hipotesis di atas menunjukkan hipotesis satu arah, maka untuk hipotesis tersebut besarnya  $p \text{ hitung}$  harus dibagi dua (menjadi  $\frac{1}{2} p$ ). Sehingga aturan pengambilannya menjadi sebagai berikut :

- Ho diterima atau Ha ditolak, jika  $\frac{1}{2} p \text{ hitung} > 0,05$
- Ho ditolak atau Ha diterima jika  $\frac{1}{2} p \text{ hitung} \leq 0,05$

