

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Agar suatu penelitian disebut sebagai penelitian ilmiah maka penelitian tersebut harus menggunakan metodologi penelitian yang sistematis dan sesuai dengan yang berlaku secara umum. Metodologi penelitian ini diperlukan untuk membuktikan dan mempertanggungjawabkan hasil dari penelitian yang dilakukan dan tentunya akan mempermudah memperoleh data-data yang diperlukan sehubungan dengan penelitian. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan di bawah ini.

3.1. Data yang Dibutuhkan

Secara umum data diartikan sebagai suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode, dan lain-lain. Data-data tersebut perlu dikelompokkan terlebih dahulu sebelum dipakai dalam proses analisis. (Husein Umar, 1999, P : 43) Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu:

3.1.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Sehubungan dengan penelitian ini maka data primer yang nantinya akan digunakan adalah:

1. Informasi tentang karakteristik tingkat usia konsumen, yaitu apakah konsumen berusia antara 19 tahun dan 21 tahun, antara 22 dan 24 tahun, ataukah diatas 25 tahun. Informasi tentang karakteristik tingkat uang saku responden, yaitu apakah konsumen beruang saku kurang dari Rp. 500.000 antara Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000 ataukah lebih dari Rp. 1.000.000.
2. Sikap konsumen terhadap atribut-atribut iklan (visualisasi, bunyi/nada/musik dari iklan, person/individu yang ditampilkan, dan durasi waktu penayangan iklan).

3.1.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram, yang mana data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk di proses lebih lanjut. Dalam penelitian ini data sekunder yaitu, berupa data statistis yang diperoleh dari fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Islam Indonesia yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

3.2.1. Populasi

Adalah keseluruhan dari obyek yang nantinya akan diteliti, sehubungan dengan penelitian ini yang menjadi populasi adalah

mahasiswi di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang menggunakan produk Ovale.

3.2.2. Sampel

Merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti yang diharapkan dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini penentuan sampel dengan metode non probabilitas dengan cara metode Purposive Sampling (Sutrisno Hadi, 1980, P : 82) dimana pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya, yaitu konsumen yang menggunakan produk Ovale. Pada penelitian ini sampel yang dipilih sebanyak 120 orang. Hal ini dilakukan mengingat keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki.

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Guna membuat kesepahaman pengertian tentang aribut-atribut dari penelitian ini maka dibuat definisi operasional. Yang menjadi objek dalam penelitian ini:

3.3.1. Karakteristik konsumen

Menjadi perhatian disini yaitu karakter tingkat usia dari konsumen dan tingkat uang saku konsumen. Dimana tingkat usia dapat menunjukkan tingkat kematangan berfikir oleh seseorang, serta tingkat uang saku dapat menunjukkan kemampuan seseorang.

3.3.2. Sikap

Sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Dalam penelitian ini sikap yang diharapkan ditujukan pada variabel atribut penelitian. Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merk apa yang akan dibeli atau toko mana yang dijadikan langganan konsumen secara khas memilih merk atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Ada suatu kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap itu merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang.

3.3.3. Variabel Atribut

1. Visualisasi/Gambar

Adalah berupa gambar-gambar untuk mendukung pesan yang disampaikan dalam suatu iklan.

Contoh : gambar animasi, seperti hasil yang terlihat dalam kapas. Setelah menggunakan produk tersebut, gambar animasi tentang unsur yang terdapat dalam produk tersebut, seperti ekstrak buah-buah vitamin yang terkandung didalamnya.

2. Bunyi/nada/musik dari iklan

Berupa bunyi dalam bentuk nada-nada yang ditimbulkan suatu iklan yang ditayangkan agar menarik perhatian konsumen. Seperti sebuah

lagu yang diciptakan khusus untuk produk tersebut dan mampu menyampaikan pesan suara/bunyi yang dihasilkan dari gitar .

3. Person/individu yang ditampilkan

Adalah sosok individu yang ditampilkan suatu iklan. Terkadang suatu iklan menampilkan seseorang yang terkenal ataupun seseorang dari masyarakat biasa. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik memperoleh perhatian yang cukup besar dan diingat. (Philip Kottel, 1995, P : 717)

4. Durasi waktu penayangan

Panjang waktu yang digunakan penayangan iklan. Dalam hal ini berkaitan dengan proses penanaman iklan dalam ingatan jangka panjang konsumen. Untuk dapat menanamkan iklan ke dalam ingatan konsumen diperlukan durasi waktu penayangan yang efektif agar konsumen mampu mengingatnya.

3.4. Instrumen Penelitian

3.4.1. Bentuk Kuesioner

Pembuatan kuesioner bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Namun, hasil kuesioner senantiasa terbatas mengingat kompleksnya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, bentuk kuesionernya adalah:

1. Isi pertanyaan: mengenai identitas responden berdasarkan fakta tingkat usia, dan tingkat besarnya uang saku perbulan, serta tentang pendapat responden tentang variabel-variabel yang terdapat dalam iklan yang meliputi variabel visualisasi/gambar/bunyi/nada/musik dari iklan, person/individu yang ditampilkan dari durasi waktu penayangan.
2. Jenis pertanyaan; setiap pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban yang mungkin sesuai dengan penilaian responden.
3. Cara pemakaian kuesioner; kuesioner dibagikan pada responden dan diisi sendiri oleh kuesioner yang pernah menyaksikan iklan pembersih wajah "Ovale" di televisi.

3.4.2. Skala

Untuk mengukur variabel penelitian ini mengacu pada skala interval. Skala yang dipakai adalah skala likert yang alternatif jawabannya adalah sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Berdasarkan jawaban tersebut, kemudian dihitung dengan cara menjumlahkan item jawaban responden. Penilaian tanggapan atas jawaban adalah ; sangat setuju = 4, setuju = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1.

3.4.3. Uji Validitas dan Realiabilitas atas Daftar Pertanyaan

Daftar pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner akan diuji tingkat kevalidannya dengan uji validitas dan uji reabilitas untuk

Table 3.2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No. Item	r hitung	Nilai Kritis (r table)	Keterangan
Visualisasi (P₁) , $\alpha = 0,8660$			
P _{1.1}	0,878	0,36101	Valid
P _{1.2}	0,913	0,36101	Valid
P _{1.3}	0,880	0,36101	Valid
Bunyi / Musik (P₂) , $\alpha = 0,8938$			
P _{2.1}	0,916	0,36101	Valid
P _{2.2}	0,946	0,36101	Valid
P _{2.3}	0,891	0,36101	Valid
Individu dalam tampilan (P₃) , $\alpha = 0,7259$			
P _{3.1}	0,812	0,36101	Valid
P _{3.2}	0,770	0,36101	Valid
P _{3.3}	0,843	0,36101	Valid
Durasi waktu penayangan (P₄) , $\alpha = 0,8656$			
P _{4.1}	0,901	0,36101	Valid
P _{4.2}	0,918	0,36101	Valid
P _{4.3}	0,844	0,36101	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari table 3.2 diatas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan faktor Iklan yang terdiri dari 3 butir pertanyaan untuk variable visualisasi (P₁), 3 butir pertanyaan untuk bunyi / musik (P₂), 3 butir pertanyaan untuk individu dalam tampilan (P₃), 3 butir pertanyaan untuk durasi waktu penayangan (P₄). Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar 0,36101. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di lakukan untuk mengetahui adanya kesesuaian antara variable yang diukur dengan jenis atau alat pengukur yang dipakai sehingga instrument pengumpul data tersebut dapat dihandalkan.

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,8660 untuk variabel visualisasi. Sebesar 0,8938 untuk variable bunyi/musik, sebesar 0,7259 untuk variable individu dalam tampilan, sebesar 0,8656. variable-variabel ini dapat dinyatakan reliable karena koefisien alpha tidak bernilai nol atau mendekati nol, tetapi lebih dekat dengan angka 1 atau lebih besar dari 0,36101, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai iklan yang terdiri dari variable tata suara, model, tema, tampilan gambar, dialog dan Keputusan Pembelian merupakan pertanyaan yang reliable. Dari keenam hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh quisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliable atau andal.

3.5. Metode Analisa Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Analisa Data Kualitatif

Analisa data yang didasarkan pada hasil jawaban yang diberikan oleh responden, kemudian disusun dan ditabulasikan. Untuk

mendukung kebenaran analisa data tersebut peneliti mengadakan suatu pendeskripsian dari karakteristik konsumen.

3.5.2. Analisa Data Kuantitatif

Analisa yang dilaksanakan dengan menggunakan alat analisa untuk mengolah data-data yang telah diperoleh sehingga penelitian menghasilkan suatu kesimpulan ilmiah.

Analisa yang digunakan:

1. Metode Indeks Sikap Fishbein

Metode ini menjelaskan bahwa sikap terhadap objek tertentu didasarkan pada peringkat kepercayaan yang kemudian diringkas mengenai atribut objek yang bersangkutan, kemudian diberi bobot evaluasi terhadap atribut tersebut.

Kriteria untuk penilaian responden diberikan skala sebagai berikut :

Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidaks setuju	1

Model sifat Fishbein diperoleh melalui hasil perkalian dari skor evaluasi dengan skor kepercayaan sehingga akan didapatkan besarnya indeks sikap konsumen / repondent.

Rumus model sikap Fishbein (Husein Umar, 1999, P : 84)

$$Ab = \sum_{i=1}^n (bi)(ei)$$

Dimana :

Ab = Sikap total individu terhadap objek

bi = Kekuatan keyakinan konsumen bahwa objek melalui atribut L.

ei = Evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut L

n = Jumlah kriteria atribut yang relevan

2. Metode Chi Square (Kai Kuadrat)

Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen terhadap atribut iklan pembersih wajah merek ovale, yang meliputi visualisasi, bunyi/musik, individu dalam tampilan dan durasi waktu penayangan. Langkah-langkah perhitungan yang dilakukan adalah:

- a. Menghitung frekwensi yang diharapkan (F_h) dengan menggunakan rumus sebagai berikut: (Zainal Mustafa EQ, 1995, P : 89)

$$F_h = \frac{B \times K}{T}$$

Dimana:

F_h = Frekwensi yang diharapkan

K = Jumlah kolom

B = Jumlah baris

T = Jumlah sampel total

Alasan digunakan rumus ini adalah untuk mengetahui besarnya harga frekwensi yang diharapkan.

- b. Menghitung angka atau nilai dari Chi Square (X^2) dengan menggunakan rumus: (Zainal Mustafa EQ, 1995, P : 91)

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - f_h)^2}{F_h}$$

Dimana:

X^2 = Chi Square

F_o = Frekwensi yang diperoleh dari hasil survey

f_h = Frekwensi yang diharapkan

Alasan digunakan rumus Chi Square adalah untuk menghitung angka atau nilai serta sebagai uji proporsi untuk dua peristiwa atau lebih.

- c. Mencari derajat kebebasan dengan rumus:

dk = (baris-1) (kolom-1)

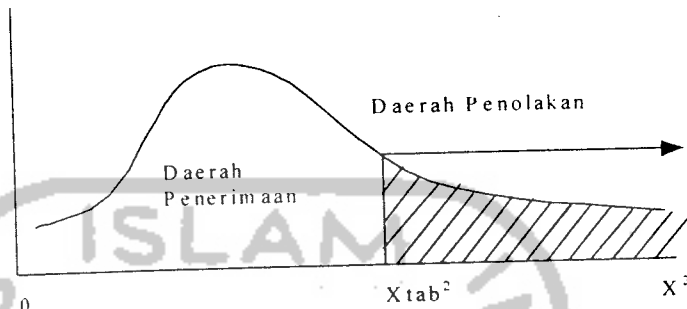
Alasan menggunakan rumus ini adalah untuk mencari harga kritik X^2 dalam tabel. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H_o : Tidak terdapat hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut iklan produk pembersih wajah merek ovale.

H_a : Terdapat hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut iklan produk pembersih wajah merek ovale.

d. Menentukan taraf Signifikansi (α)

Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5%. Kriteria pengujian yang dilakukan adalah:



Gambar. 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

H_0 diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

H_0 ditolak apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel

e. Menghitung Koefisien Kontingensi dan Koefisien Kontingensi Maksimal. Digunakan untuk mengetahui secara kasar eratny hubungan dua variabel. (Zainal Mustafa EQ, 1995, P: 161)

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

Dimana:

KK = Koefisien Kontingensi

X^2 = Harga Chi Square

N = Banyaknya Sampel yang digunakan

Derajat kontingensi mempunyai hubungan semakin kuat, bila mendekati nilai KK maks. Besarnya derajat kontingensi antara angka nol (0) sampai dengan angka satu (1).

$$KK_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana:

m = Banyaknya baris/kolom yang paling sedikit.

Alasan digunakan rumus ini adalah, supaya nilai koefisien kontingensi yang diperoleh dapat digunakan untuk menilai derajat hubungan antara variabel-variabel maka perlu dibandingkan dengan koefisien maksimum yang bisa terjadi. Cara membandingkan nilai KK dengan Kkmaks adalah:

- Kriteria sangat kuat, antara 0,800 sampai dengan 1,000.
- Kriteria kuat, antara 0,600 sampai dengan 0,800.
- Kriteria cukup kuat, antara 0,400 sampai dengan 0,600.
- Kriteria tidak kuat, antara 0,200 sampai dengan 0,400.
- Kriteria tidak ada pengaruh, antara 0,000 sampai dengan 0,200.