

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Alasan memilih desa tersebut karena di wilayah ini setiap rumah sudah mempunyai televisi, sehingga setiap orang dipastikan sudah pernah menyaksikan iklan Sunlight yang ditayangkan di media televisi.

3.2. IDENTIFIKASI VARIABEL PENELITIAN

1. Variabel Independen

Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap iklan yang dilihat di Televisi. Variabel-variabel tersebut adalah Sikap dan Norma Subjektif.

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu (variabel independen). Dalam penelitian ini variabel tersebut adalah Minat Beli.

3.3. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Untuk lebih memperjelas dan mempermudah penelitian maka pendefinisian variabel-variabel penelitian sebagai berikut :

1. Sikap didefinisikan sebagai keyakinan dan evaluasi yang dipertahankan seseorang mengenai suka atau tidak suka, perasaan emosi dan kecenderungan aksi terhadap beberapa obyek atau gagasan. (Kotler, 2000; 371)
2. Norma Subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk mengambil atau tidak mengambil tindakan. (Dharmmesta BS, 1992)
3. Minat Beli adalah merupakan ekspresi ketertarikan yang positif terhadap suatu objek, dan mendorong pada terwujudnya perilaku pembelian. (Loudon & Della Bitta, 1993).

3.4. METODE PENGUMPULAN DATA

1. Survey

Survey yaitu suatu metode dalam mengumpulkan data-data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian melalui kuisisioner.

2. Kuisisioner

Kuisisioner yaitu metode pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang secara langsung diberikan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel-variabel penelitian yang hendak diteliti.

3.5. JENIS DATA

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam hal ini data tersebut diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dan dilengkapi dengan daftar pertanyaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, melainkan data yang sudah tersedia dan peneliti tinggal mengolahnnya. Data ini dapat diperoleh melalui jurnal, literature, majalah dan sebagainya.

3.6. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari obyek yang akan diteliti. Populasi yang diteliti adalah masyarakat Di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta yang pernah melihat iklan Sabun Cuci Sunlight yang dibintanginya oleh Krisna Mukti.
2. Sampel adalah besaran karakteristik (tertentu) dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Pada penelitian ini yang digunakan adalah metode non probability sampling yaitu dengan metode quota sampling.

Menurut Ahmad Jamli dan Sari Winahjoe metode quota sampling yaitu pengambilan sampel dimana subyek yang diteliti ditentukan lebih dahulu. Penentuan sampel menggunakan rumus:

$$n = \left[\frac{z \times \hat{\sigma}}{E} \right]^2$$

$$\text{Jadi perhitungannya : } n = \left[\frac{1,96 \times 0,5}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Dimana : n = banyaknya sampel yang diduga

Z = luas kurva normal standar

σ = standar deviasi

E = tingkat kesalahan yang diterima

maka berdasarkan hasil perhitungan di atas jumlah sampel adalah 96,04 responden. Namun dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 responden, karena untuk memudahkan dalam melakukan penelitian dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.7. TEKNIK SKALA PENGUKURAN

Untuk mengukur variabel penelitian ini mengacu pada skala interval. Jarak yang sama pada skala interval yang dipandang mewakili jarak yang sama pula pada obyek yang diukur. Skala yang dipakai adalah Skala Likert yang alternatif jawabannya adalah skor SS, S, N, TS, STS. Namun dalam penelitian ini skor Netral dihilangkan untuk menghindari sikap abstain dari responden.

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

- ❖ “Sangat Setuju (SS)” mendapat nilai 4
- ❖ “Setuju (S)” mendapat nilai 3
- ❖ “Tidak Setuju (TS)” mendapat nilai 2
- ❖ “Sangat Tidak Setuju (STS)” mendapat nilai 1

3.8. MODEL PENELITIAN

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b X_1 + c X_2$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X₁ = Sikap terhadap perilaku

X₂ = Norma Subjektif

3.9. METODE ANALISIS DATA

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif yaitu memiliki arti yang sulit didefinisikan, karena menyangkut berbagai macam aktivitas dan proses. Salah satu

bentuk analisis adalah kegiatan menyimpulkan data mentah dalam jumlah yang besar sehingga hasilnya dapat ditafsirkan. Pengaturan, pengurutan, atau manipulasi data bisa memberikan informasi deskriptif yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam definisi masalah. Deskripsi dengan numerik yang tersedia untuk mendeskripsikan data kuantitatif yaitu: ukuran tendensi dan ukuran variabilitas. Biasanya disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan analisis.

3.9.2 Analisis Verifikatif

Analisis Verifikatif biasanya digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara konkret sehingga keputusan dapat diambil secara pasti.

- a. Analisis Validitas yaitu sifat yang menunjukkan adanya kesesuaian antara alat ukur dengan tujuan yang diukur atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan pada tiap-tiap butir pertanyaan.
- b. Analisis Reliabilitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur (variabel) dengan jenis alat ukur yang dipakai.

c. Analisis Sikap, Norma Subjektif dan Minat Beli

Untuk menentukan nilai sikap, norma subjektif, dan minat beli responden, dengan menggunakan rumus :

Model Sikap

$$A_b = \sum_n b_i e_i$$

A_b = sikap individu terhadap perilaku tertentu

b_i = tingkat keyakinan terhadap atribut i

e_i = penilaian/evaluasi keyakinan terhadap atribut i

Model Norma Subjektif

$$SN = \sum_n N_b M_c$$

SN = Norma Subjektif

N_b = Keyakinan normatif individu

M_c = motivasi konsumen terhadap pengaruh normatif

Model Minat

$$B \approx BI = W1 (A_b) + W2 (SN)$$

B = Perilaku W1 = bobot 1 yang ditentukan secara empiris

I = Minat W2 = bobot 2 yang ditentukan secara empiris

A_b = Sikap terhadap perilaku

SN = Norma subjektif

d. Analisis Regresi digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Adapun uji yang dilakukan adalah uji t, uji F dan uji R^2 dengan menggunakan program SPSS for Windows.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh individual masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- Bila $p.sig < 0,05$ (alpha) maka pengaruhnya signifikan
- Bila $p.sig > 0,05$ (alpha) maka pengaruhnya tidak signifikan

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli, dengan kriteria sebagai berikut :

- Bila $p.sig < 0,05$ (alpha) maka pengaruhnya signifikan
- Bila $p.sig > 0,05$ (alpha) maka pengaruhnya tidak signifikan

3. Uji R^2

Uji R^2 dilakukan untuk mengetahui besarnya persentase kontribusi variabel independen secara simultan terhadap perubahan variabel dependen.