

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian yaitu data berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi objek penelitian. Data ini diperoleh langsung dari responden yang pernah menyaksikan atau mengetahui iklan yang menjadi objek penelitian.
2. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang telah tersedia dan diterbitkan oleh perusahaan, lembaga pemerintah, lembaga penelitian, berupa buku, laporan, jurnal-jurnal, majalah, penelitian terdahulu dan lain-lain.

#### **3.2 Populasi**

Elemen populasi merupakan satuan dari objek yang diamati dalam kajian, bisa merupakan orang, waktu, benda, atau sesuatu yang lain. Indrawan dan Yaniawati (2014:93) menjelaskan populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah dan atau sedang melihat dan mengingat iklan spanduk Top Coffee dan

berdomisili di wilayah Bandarlampung. Populasi ini tidak dapat diketahui jumlah dan karakteristik masing-masing elemen populasinya.

### 3.3 Sampel

Indrawan dan Yaniawati (2014:93) menjelaskan pengambilan sampel dilakukan sebagai upaya peneliti untuk menetapkan bagian dari populasi, pertimbangan representasi dari elemen populasi, untuk memperoleh data dan informasi penelitian.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non Probability Sampling* yang diambil berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan mendapatkan. Alasan menggunakan teknik ini adalah karena jumlah populasi tidak diketahui dan karakteristik elemen populasi diketahui.

Teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu metode *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* di mana anggota populasi dipilih sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian sebagai sampel, oleh karena itu sampel pada riset ini adalah orang yang pernah dan atau sedang melihat iklan spanduk Top Coffee.

Indrawan dan Yaniawati (2014:104) menjelaskan untuk populasi tidak diketahui panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara :

$$N = Z^2 P (1-P)/d^2$$

$$Z = 1,96$$

$$P = \text{maksimal estimasi } 0,5$$

$d = \alpha (0,098)$

dengan demikian

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5) / 0,098^2 = 100.$$

Jumlah sampel yang digunakan ialah 100 responden.

Pengambilan sampel dilakukan di kedai kopi yang berada di Bandarlampung, seperti calon konsumen potensial yang belum pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi Top Coffee tersebut selama kurun waktu tertentu supaya 100 responden dapat diperoleh sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan menyebarkan sejumlah angket atau pertanyaan-pertanyaan mengenai keefektifan iklan pada niat beli (studi pada iklan spanduk Top Coffee di Bandarlampung). Kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan pengukuran skala Likert yaitu mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi :

1. Identitas responden
2. Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian.

Daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mengenai data yang dikumpul dengan cara memberikan nilai skor masing-masing :

- a. diberi skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS)
- b. diberi skor 4, dengan kategori Setuju (S)
- c. diberi skor 3, dengan katagori Netral (N)
- d. diberi skor 2, dengan katagori Tidak Setuju (TS)
- e. diberi skor 1, dengan katagori Sangat Tidak Setuju (STS)

### **3.5 Variabel dan Pengukuran Variabel**

Terdapat dua variabel pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel independen

Iklan dapat berupa media elektronik dan media cetak. Media elektronik dapat melalui televisi, radio, atau internet. Media cetak dapat melalui koran, majalah, pamflet, poster, atau spanduk. Kotler dan Keller (2013:512) menjelaskan iklan dapat ditampilkan melalui gambar yang menonjol dan jelas, warna yang menarik, tulisan dan bahasa pesan, serta model iklan yang mudah diingat. Tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas merupakan kombinasi yang terbaik untuk menyampaikan pesan dari suatu iklan sampai ke konsumen. Gambar yang berwarna dengan efek tiga dimensi lebih baik dibandingkan dengan gambar warna yang hitam putih dan monoton. Bahasa pesan yang menarik atau mudah diingat sangat membantu calon konsumen untuk memahami arti dari iklan yang disampaikan seperti menggunakan bahasa baku dan pemilihan kata yang baik.

Keefektifan iklan dapat diukur menggunakan teori AIDA. Kotler dan Keller (2013:503) menjelaskan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari desain iklan yang efektif. Desain iklan pada riset ini khusus pada iklan spanduk yang di dalamnya terdapat gambar, tulisan, visualisasi warna dan bintang iklan produk Top Coffee.

Berdasarkan hal tersebut, pengukuran untuk desain iklan spanduk yang efektif menggunakan pengukuran *attention, interest* dan *desire* pada tampilan iklan spanduk yang didesain menggunakan kombinasi antara gambar, tulisan, visualisasi warna dalam spanduk dan bintang iklan Iwan Fals dan Tora Sudiro.

Variabel independen adalah variabel yang akan diteliti pengaruhnya. Variabel independen penelitian ini yaitu keefektifan iklan melalui media cetak yaitu spanduk. Keefektifan iklan diukur menggunakan model AIDA yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan). Pada riset ini, model AIDA digunakan fokus pada pengukuran *attention, interest* dan *desire*, mengadopsi pengukuran yang dikembangkan oleh Lin dan Yu (2013). Pengukuran hanya fokus pada *attention, interest* dan *desire* karena peneliti menggunakan variabel dependen niat beli, di mana *action* (tindakan) memiliki makna yang sama dengan niat beli.

## 2. Variabel Dependen

Niat beli merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Dorongan yang timbul ini dapat terjadi setelah melihat iklan calon konsumen akan berniat untuk membeli produk, berharap untuk melakukan pembelian dan melakukan pembelian pada akhirnya dalam waktu dekat (Lin, dkk, 2011).

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi. Variabel dalam penelitian ini yaitu niat beli konsumen. Pengukuran pada variabel dependen menggunakan pengukuran yang dikembangkan oleh Lin, dkk (2011).

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator Pengukuran	Item Pertanyaan
Keefektifan Iklan (X)	Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat dikemukakan lewat desain gambar, tulisan, warna dan model iklan yang menarik atau mudah diingat dan mempunyai karakteristik tersendiri (Kotler dan Keller, 2013:512).	Perhatian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain iklan spanduk dengan kombinasi gambar, warna, tulisan, model iklan menimbulkan perhatian saya.</li> <li>- Desain iklan spanduk dengan kombinasi gambar, warna, tulisan, model iklan memberi kesan yang mendalam bagi saya.</li> <li>- Desain iklan spanduk dengan kombinasi gambar, warna, tulisan, model iklan memiliki ciri khas yang mudah diingat oleh saya.</li> </ul>
		Ketertarikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain iklan spanduk dengan kombinasi gambar, warna, tulisan, model iklan membuat saya tertarik.</li> <li>- Setelah melihat desain iklan spanduk dengan kombinasi gambar, warna, tulisan, model iklan saya tertarik pada produk.</li> </ul>

Variabel	Definisi	Indikator Pengukuran	Item Pertanyaan
	Suatu iklan dikatakan efektif, saat ditayangkan harus sesuai target komunikasi dengan mengacu pada model AIDA dimulai dari perhatian pada produk tersebut, ketertarikan pada produk tersebut, berkeinginan pada produk tersebut dan akhirnya tindakan pembelian yang diinginkan oleh perusahaan dilakukan oleh konsumen (Siddiqui, 2014).		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Setelah melihat desain iklan spanduk dengan kombinasi gambar, warna, tulisan, model iklan saya penasarandengan produk.</li> </ul>
		Keinginan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Setelah melihat desain iklan spanduk dengan kombinasi gambar, warna, tulisan, model iklan saya ingin mengonsumsi produk.</li> <li>- Setelah melihat desain iklan spanduk dengan kombinasi gambar, warna, tulisan, model iklan saya membutuhkan produk.</li> <li>- Setelah melihat desain iklan spanduk dengan kombinasi gambar, warna, tulisan, model iklan saya merekomendasikan produk.</li> </ul>
Niat Beli (Y)	Dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidupnya (Mc Charthy, 2002).		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jika ada kesempatan, saya akan berniat melakukan pembelian produk pada iklan spanduk.</li> <li>- Saya berharap untuk membeli produk pada iklan spanduk dalam waktu dekat.</li> <li>- Saya akan membeli produk pada iklan spanduk dalam waktu dekat .</li> </ul>

(Sumber : Diadopsi dari Kotler dan Keller (2013), Siddiqui (2014), Mc Charthy (2002), Lin, dkk (2013), Lin dan Yu (2011).

### 3.6 Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas adalah tingkat kehandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data

(mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk

mengukur apa yang seharusnya diukur. Pernyataan tersebut dikatakan valid apabila *factor loading* lebih besar sama dengan 0,6 (Hair 2009:641), dengan demikian instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penelitian ini menggunakan *factor analysis* untuk menguji validitasnya dengan responden awal sebanyak 30 responden, dengan keyakinan sebesar 95% dengan menggunakan SPSS 17.0.

### **3.7 Uji Reliabilitas Instrumen**

Uji reliabilitas menyatakan apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,7 dan penetapan suatu instrumen data yang reliabel dapat diperkuat dengan ketentuan nilai *alpha if item delete* lebih kecil dari *cronbach alpha* (Hair, 2009:654).

### **3.8 Model Analisis**

#### **3.8.1 Analisis Regresi Linear Sederhana**

Regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2012:270). Analisis regresi linear sederhana dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Analisis regresi linear sederhana juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen, sehingga persamaan umum regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX + e$$



Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X = 0

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

e = Standar eror

### 3.8.2 Uji Hipotesis

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen pada variabel dependen (Sugiyono, 2012:250).

$H_0$  = format hipotesis awal (hipotesis nol)

$H_a$  = format hipotesis hubungan antar variabel

Hasil hipotesis akan menghasilkan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansinya  $< 0.05$ , maka  $H_a$  diterima (berpengaruh).
- b. Jika nilai signifikansinya  $> 0.05$ , maka  $H_a$  ditolak (tidak berpengaruh).

### 3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi dan ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (Sugiyono, 2012:255).