

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Metode penelitian merupakan cara utama yang dipergunakan untuk mencapai suatu tujuan (Surakhmad, 1985:131). Dalam penelitian ini, metode yang dipergunakan adalah dengan metode penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun, 1989:4).

Adapun tujuan dari penelitian survai ialah menerangkan suatu fenomena sosial atau suatu peristiwa (*event*) sosial. (Singarimbun, 1989 :16).Sedangkan menurut Masyhuri (2008:34), metode penelitian survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik, dari suatu kelompok atau suatu daerah.

Berdasarkan definisi diatas, maka tipe penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei, dimana dalam penelitian ini untuk menggambarkan pengaruh iklan poster rokok yang dipasang di dinding trotoar jalan raya terhadap minat beli rokok tersebut.

B. Definisi Konsep

1. Iklan Poster rokok

Iklan poster rokok adalah proses komunikasi dimana pembuat iklan perusahaan rokok dalam hal ini menyampaikan pesan dengan mempromosikan produknya melalui media iklan poster dengan cara menyajikan beragam versi gambar dengan kontras warna yang kuat serta menggunakan slogan serta ke ciri khasannya dari sebuah produk yang ditawarkan dengan tujuan dari iklan itu sendiri untuk memperkenalkan, membujuk, serta menumbuhkan minat beli khalayak untuk menggunakan produk rokok yang diiklankan.

2. Minat Menggunakan produk

Minat menggunakan produk adalah sebuah proses lanjutan dari sebab-akibat (timbal-balik) konsumen dari pengaruh melihat iklan poster rokok yang dipasang melalui tahapan perhatian pada iklan (*attention*), minat pada produk (*interest*) dan hasrat pada produk (*desire*), dan keyakinan (*conviction*) sebagai efek dari aktifitas konsumen setelah melihat iklan poster rokok yang di pasang atau di tempel di dinding-dinding dekat trotoar jalan raya.

C. Definisi Operasional

1. Iklan poster rokok yang dipasang

Adapun indikator-indikator dari iklan poster rokok adalah :

- a. Merek dagang adalah produk yang dipasangkan dalam iklan rokok. Merek dagang diukur dari tanggapan responden pada merek rokok tertentu yang dipasang di tempat keramaian yang banyak di lalui pengguna jalan raya yang dilatar belakangi iklan poster itu sendiri oleh berbagai versi gambar dengan perpaduan warna yang kontras serta didalamnya selalu ada merek dagang tertentu.

- b. Slogan iklan adalah kata-kata yang digunakan sebagai tanda suatu ciri khas suatu produk. Dalam hal ini iklan poster rokok slogannya di dalam gambar poster tersebut, yaitu: slogan iklan diukur dari tanggapan responden melihat slogan yang terdapat di gambar poster rokok tersebut
- c. Versi gambar adalah gambar yang terdapat di dalam poster baik dari background poster yang bergambar dan desain tertentu. Versi gambar ini diukur dari tanggapan responden pada versi gambar poster rokok menginterpretasikan atau memaknai sebuah iklan tersebut.
- d. Tingkat pengetahuan responden pada produk rokok yang ditawarkan dalam iklan poster rokok tersebut.
- e. Kontras warna yang kuat pada iklan poster, tingkat kekuatan kontras warna pada poster sehingga mudah dilihat mata khalayak hal ini agar khalayak dalam hitungan detik keinginan melihat iklan tersebut.
- f. Tingkat kesukaan responden pada iklan poster produk rokok yang ditawarkan dalam iklan yang di pasang.

2. Minat membeli konsumen

Adapun indikator-indikator minat membeli konsumen menggunakan produk adalah:

a. Perhatian (*attention*)

Perhatian yaitu suatu hal yang dapat menimbulkan keingintahuan, mencari tahu tentang suatu yang dilihatnya dalam hal ini iklan poster rokok one mild harus dapat memberikan perhatian pada khalayak untuk mencari lebih jauh keunggulan-keunggulan maupun image yang positif dari rokok one mild.

- b. Minat pada produk (*interest*) adalah adanya minat konsumen untuk merasakan dan mencoba cita rasa produk rokok sebagaimana diiklankan melalui media poster yang dipasang di tempat-tempat strategis pengguna jalan. Minat pada produk diukur dari adanya minat responden untuk mencoba merasakan cita rasa produk rokok yang ditawarkan.
- c. Hasrat pada produk (*desire*) adalah adanya keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli dan menggunakan produk rokok yang diiklankan. Hasrat pada produk diukur dari adanya keinginan yang kuat dari responden itu sendiri untuk membeli dan menggunakan rokok diiklankan tersebut.
- d. Keyakinan (*conviction*) adalah fase dimana calon pembeli sudah merasa yakin akan keputusannya, apakah ia akhirnya akan bertindak menolak atau menerima produk rokok yang ditawarkan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Iqbal Hasan (2002:59), populasi adalah totalitas dari semua objek/individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Menurut Jalaluddin Rakhmat (1986:220), populasi adalah individu atau obyek yang diamati. Menurut (Sugiyono, 2001:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan Pendapat diatas, maka populasi dalam penelitian ini yaitu siswa remaja laki-laki Man 2 Tanjung karang Bandar Lampung. Dimana populasi ini juga mobilitasnya menggunakan jalan raya di kota Bandar lampung yang mana usia remaja memiliki kecendrungan untuk mencoba sebuah produk rokok dan pada usia remaja juga

memiliki kecenderungan untuk bereksperimen tembakau, karena usia ini adalah kelompok usia produktif dan diduga memiliki kecenderungan mencoba, menggunakan dan memiliki kecenderungan untuk membeli rokok), dan harus pernah melihat iklan rokok melalui media poster yang di pasang di dinding-dinding dekat trotoar jalan raya yang sering dilalui pengguna jalan raya lebih dari satu kali.

Adanya syarat bahwa populasi penelitian ini harus sudah pernah melihat iklan poster rokok yang dipasang di tempat strategis dengan supaya khlayak dapat sering melihat iklan tersebut lebih dari satu kali ini, sesuai dengan konsep minat menggunakan produk yang ditawarkan, yaitu populasi harus sudah melalui tahap memberikan perhatian (*attention*) pada media iklan poster rokok yang dipasang di tempat-tempat strategis di jalan raya lebih dari satu kali, sebagai wujud bahwa populasi penelitian ini memberikan perhatiannya pada iklan yang dipasang di dinding-dinding dekat trotoar jalan raya yang mana poster itu sendiri ditujukan untuk pengguna jalan raya.

Sedangkan alasan penulis menentukan populasi penelitian terhadap siswa laki-laki Man 2 Tanjung Karang yang dominannya menggunakan jalan raya di Kota Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Man 2 Tanjung Karang terdapat populasi yang cukup untuk diteliti guna menggambarkan pengaruh dari sebuah iklan melalui media poster. Dimana populasi diambil dari kelas 10 dan 11 IPA dan IPS yang berjumlah 237 siswa laki laki, dimana juga sepanjang jalan menuju lokasi sekolah Man 2 tersebut banyak terdapat iklan-iklan poster rokok terpampang terpasang. Dengan adanya kenyataan ini maka siswa Man 2 yang pernah melihat iklan rokok tersebut memiliki kemungkinan besar untuk membeli produk rokok yang diiklankan sehingga sangat relevan dan mendukung penelitian ini yang hendak menggambarkan pengaruh dari sebuah iklan poster rokok terhadap minat beli konsumen.

- b. Siswa Man 2 Tanjung Karang Bandar Lampung terdapat populasi dan sampel penelitian yang menjadi instrument sangat penting dan memungkinkannya dilakukan penelitian ini.
- c. Belum pernah dilakukan penelitian dengan kajian serupa di Madrasah Aliyah Negeri 2 Bandar Lampung.

2. Sampel

Menurut Iqbal Hasan (2002:60) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti.

Menurut Jalaluddin Rakhmat (1985:78), sampel merupakan bagian yang diamati, besarnya sampel ditentukan menggunakan rumus T. Yamane, dengan alasan bahwa dengan rumus ini akan didapat angka sampel yang proposional dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Besarnya Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Nilai presisi (10%)

1 = Bilangan Konstant

(Jalaluddin Rakhmat, 1999:82).

Berdasarkan rumus di atas maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{237}{237(0,1^2) + 1}$$

$$n = 70,30$$

Jadi besarnya sampel adalah 70,30 dibulatkan menjadi 70 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel (*sampling technique*) dilakukan dengan *simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak sederhana, melalui system pengundian untuk menarik jumlah sampel sesuai dengan yang telah ditentukan. (Jalaluddin Rakhmat, 199:79).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuisisioner

Angket atau kuisisioner adalah salah satu instrument pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan secara alternatif, jawabannya secara tertulis yang hendak diberikan dan dijawab oleh seseorang atau sekelompok orang dengan maksud untuk mempermudah melakukan analisa data juga untuk menghindari bias jawaban oleh responden.

2. Observasi

Observasi adalah suatu tindakan pengamatan langsung terhadap populasi yang akan diteliti guna menambah dan melengkapi data-data tertentu dalam suatu penelitian.

3. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder dari berbagai referensi buku, literature, arsip, agenda, dokumen dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

F. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data penelitian ini meliputi :

1. Editing

Dilakukan untuk memeriksa kembali data yang telah diperoleh. Mengenai kesempurnaan jawaban dan kejelasan dalam penulisannya.

2. Koding

Dilakukan untuk mempermudah pengolahan data yang telah masuk dan memberi kode-kode tertentu pada jawaban di daftar pertanyaan.

3. Tabulasi

Merupakan tahap merumuskan data ke dalam tabel setelah diklasifikasikan berdasarkan kategori yang sama. Kemudian data disederhanakan dalam bentuk tabel tunggal agar mudah dibaca dan diinterpretasikan.

G. Teknik Analisa Data

Untuk Mengetahui besarnya nilai pengaruh iklan poster rokok yang di pasang terhadap minat konsumen menggunakan produk, dalam penelitian ini digunakan analisa statistik dengan menggunakan rumus regresi Linier sebagai berikut:

$$y = \alpha + bx$$

Keterangan :

y= nilai variabel terikat (y) yang diprediksi

α = intercept constant

b= koefisien regresi yang berhubungan dengan variabel bebas

x= skor variabel bebas

Untuk mencari harga a dan b akan digunakan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum y) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

keterangan :

y= jumlah skor variabel terikat

x=jumlah skor variabel bebas

n=jumlah sampel

Selanjutnya untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak digunakan rumus :

$$T_{hit} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan = Sb adalah standar error b

$$Sb = \frac{Se}{X^2}$$

Keterangan = Se adalah standar dari kesalahan/standar regresi.

Selanjutnya untuk mendapatkan interpretasi besarnya nilai pengaruh yang diperoleh dari perhitungan regresi, maka nilai r square yang diperoleh diinterpretasikan nilai r sebagai berikut :

Besar nilai r	Interprestasi
0,801 s/d 1,000	Sangat tinggi
0,601 s/d 0,800	Tinggi
0,401 s/d 0,600	Sedang
0,201 s/d 0,400	Rendah
0,001 s/d 0,200	Sangat rendah

(Sumber Sugiyono, 2010 :133).

H. Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung setiap item pertanyaan dengan rumus Korelasi Product Moment, yaitu :

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

Keterangan :

rx _y	=	Koefisien korelasi antara variable x dan y
xy	=	Hasil perkalian variable x dan y
x	=	Hasil angket variable x
y	=	Hasil angket variable y
X ²	=	Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket variable X
Y ²	=	Hasil perkalian dari hasil angket variable y
n	=	Jumlah sampel

Setelah hasil hitungan per item pertanyaan diperoleh maka angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai n jika nilai hitung korelasi product moment lebih kecil atau dibawah angka kritik tabel korelasi nilai r maka pertanyaan tersebut tidak valid. Sebaliknya jika nilai hitung korelasi product moment lebih besar atau di atas angka kritik tabel korelasi nilai r maka pertanyaan tersebut valid (Singarimbun, 1987:137).

Untuk mencari reabilitas keseluruhan item adalah dengan mengoreksi angka korelasi dengan memasukkannya dalam rumus koefisien Alfa CronBacl berikut:

$$\left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 \sum \sigma_1^2}{\sum \sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

α = Nilai reabilitas

K = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = nilai varians masing-masing item

$\sum \sigma^2$ = varians total

Instrumen penelitian dikatakan memenuhi syarat jika memiliki r hasil > t tabel, lalu diinterpretasikan pada tabel Interpretasi nilai r. (Singarimbun, 2006 :125).

Adapun hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas kuesioner menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*).