

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *eksplanatory* atau penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008;205) pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menjelaskan kausal antar variabel-variabel dengan menggunakan analisis statistik. Tipe penelitian ini sesuai dengan tujuan dari penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu mengetahui efektifitas foto iklan sepatu pada *Facebook Adorable Project Indonesia* terhadap minat beli.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey yang merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data yang pokok (Singarimbun,dan Effendi, 2001: 3). Metode survey yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk eksplanasi (*cause-effect*) yaitu penelitian yang menyoroti pengaruh antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 2006 : 5). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Aidda menurut Kotler (2005;250),

mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif, dimana komunikator pemasaran harus:

- a. Mengidentifikasi audiensnya
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang isi pesan
- d. Menentukan anggaran promosi
- e. Mengukur hasil promosi tersebut
- f. Mengelola dan mengkoordinir proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terahir dari audiens adalah berupa pembelian kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

Ada 4 model hirarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu: Model AIDA Hirarki Efek, Model Inovasi Adopsi dan Model Komunikasi (Kotler, 2005;253)

Model tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini

Tabel 3.1

Model Hierarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adposi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif

Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	↓ Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	↓ Perilaku

Sumber : Kotler (2005;208)

Ke empat model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh dan perilaku secara berturut-turut. Urutan “ mempelajari-merasakan-melakukan” dikatakan sebagai urutan yang dianggap tepat apabila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang dianggap memiliki perbedaan yang tinggi. Urutan alternatifnya “melakukan-merasakan-mempelajari” akan relevan jika pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi memahami hanya sedikit atau tidak ada perbedaan kategori produk. Urutan ketiga “mempelajari-melakukan-merasakan” akan relevan apabila pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang rendah dan memahami hanya sedikit perbedaan dalam kategori produk tersebut.

3.3 Definisi Kosep

Menurut Soedjadi (2000;14) definisi konsep adalah ide abstrak yang dapat digunakan untuk menandakan klasifikasi atau dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata dengan lambang bahasa.

1. Foto Iklan (X) : Suatu produk yang difungsikan atau yang digunakan dalam periklanan sebagai salah satu daya tarik yang dapat mempengaruhi seseorang sehingga dapat menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut melalui situs jejaring social seperti *Facebook*.
2. Minat Beli (Y) : Proses evaluasi alternative yang didalam proses tersebut seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. (Kotler, Bowen dan Makens (1999;156).

3.4 Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2008). Berdasarkan telaah pustaka yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan definisi operasional yang merupakan penjabaran dan pengukuran variabel dan indikator yang dipilih dalam penelitian ini, seperti dibawah ini:

Tabel 3.2

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
1.	Foto Iklan (X)	1. Kualitas Foto	1. Konsep kualitas foto 2. Aksesoris pendukung	1. Foto yang ditampilkan berkualitas tinggi 2. Perangkat Lighting yang digunakan mempengaruhi kualitas foto 3. Pencahayaan yang baik membuat produk lebih menarik 4. Kelengkapan perangkat pemotretan berpengaruh	

			produk	<p>terhadap kualitas foto</p> <p>5.. Foto diambil dengan berbagai macam background atau latar berbeda.</p> <p>6. Adanya aksesoris pendukung selain produk</p>	Ordinal
		2. Daya Tarik Foto	<p>1. <i>Meneangful</i> (Penuh Arti)</p> <p>2. Menimbulkan Kepercayaan</p> <p>3. <i>Destrinctive</i> (Mengesankan Lebih Baik)</p>	<p>7. Desain foto iklan <i>Online</i> di <i>Facabook</i> menarik</p> <p>8. Pencahaayan yang baik menimbulkan kepercayaan terhadap produk</p> <p>9. aksesoris pendukung foto</p> <p>10. Variasi aksesoris memnimbulkan ketertarikan</p> <p>11. pesan iklan diperhatikan oleh konsumen</p> <p>12. Foto yang ditampilkan memiliki keterangan produk yang cukup lengkap</p> <p>13. Warna bahan sepatu bervariasi</p>	Ordinal
2.	Minat Beli (Y)	1. <i>Attention</i> (Perhatian)	1. Kecenderungan seseorang terhadap produk	14. Setelah melihat berbagai macam iklan produk sepatu tersebut membuat saya ingin mengetahui produk tersebut lebih jelas	Ordinal
		2. <i>Interest</i> (Minat)	<p>1. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.</p> <p>2. Minat</p>	<p>15. Konsumen ingin membeli produk</p> <p>16. konsumen memperhatikan kualitas produk</p> <p>17. konsumen memperhatikan harga produk</p> <p>18. kualitas dan hargab mempengaruhi minat konsumen</p> <p>19. model produk bervariasi</p> <p>20. bahan yang bervariasi mempengaruhi minat konsumen</p> <p>21. warna produk</p>	Ordinal

			eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya	mempengaruhim minat konsumen 22. konsumen mencari produk sesuai kebutuhan 23.konsumen memperhatikan manfaat produk 24.konsumen memperhatikan promo yang berlangsung	
		3. <i>Desire</i> (Hasrat)	Kecenderungan seseorang untuk memiliki / membeli produk	25. produk sepatu yang bervariasi mencerminkan gaya hidup konsumen 26. konsumen sering membandingkan dengan <i>onlineshop</i> lainnya 27. konsumen ingin lebih mengetahui mengenai produk	Ordinal

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Ferdinand (2006 : 189) populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian ini, populasinya adalah Mahasiswi Fakultas Hukum Unila yang pernah mengakses maupun berbelanja pada akun *Facebook Adorable Project Indonesia*, sehingga dianggap memiliki potensi untuk memberi produk yang diproduksi lalu dipasarkan oleh *Adorable Project Indonesia*.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut Ferdinand (2006 : 189) adalah subset dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak

mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Keunggulan Non probability sampling adalah :

1. Murah
2. Digunakan bila tidak ada sampling frame
3. Digunakan bila populasi menyebar sangat luas sehingga cluster sampling menjadi tidak efisien (Ferdinand, 2006:195).

Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pemilihan sampel dilakukan karena mungkin saja peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Dengan demikian sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu Mahasiswi Fakultas Hukum Unila. Ferdinand (2006) mengatakan jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jadi bila terdapat 10 indikator, besarnya sampel adalah antara 50-100. Dalam penelitian ini akan dilakukan penyebaran uisioner dengan jumlah responden sebanyak 106 responden. Responden ini adalah Mahasiswi Fakultas yang pernah mengakses *Facebook Adorable Project Indonesia*. Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti memahami informasi yang dibutuhkan dan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang diperlukan dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian ini adalah Data Primer. Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang di sebarakan pada responden yang telah ditentukan (mahasiswa yang pernah mengakses *Facebook Adorable Project Indonesia*). Data primer tersebut berupa data mentah dengan skala *Likert* untuk data tanggapan responden mengenai Pengaruh Foto Iklan Sepatu pada *Facebook Adorable Project Indonesia* terhadap minat beli konsumen. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan atau media cetak, internet dan sumber lainnya.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pernyataan

3.8 Skala Pengumpulan Data

Dalam pengukurannya, skala ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Pertanyaan dalam

kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu :

1. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
2. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
3. Untuk jawaban netral diberi nilai = 3
4. Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
5. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

3.9 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 1998:160). Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Untuk mengukur validitas angket dalam penelitian ini digunakan rumus Korelasi *Product Moment*. Rumus korelasi *product moment* (Arikunto, 2002 : 160)

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = Nilai validitas
- XY = Hasil perkalian antara variabel X dan Y
- X = Hasil skor angket variabel X
- Y = Hasil skor angket variabel Y
- X² = Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket variabel X
- Y² = Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket variabel Y
- N = Besarnya sampel

3.10 Uji Realibilitas

Sedangkan untuk mencari reliabilitas keseluruhan item adalah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh menggunakan rumus Ko efisien Alfa (*CronBach*) yaitu

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma_i^2} \right]$$

Keterangan:

- α = Nilai reliabilitas
- K = Jumlah item pertanyaan
- $\sum \sigma_i^2$ = Nilai varians masing-masing item
- $\sum \sigma_i^2$ = Varians total

(Arikunto, 2002 : 171)

Setelah hasil nilai Koefisien Alfa (*CronBach*) didapatkan maka nilai tersebut dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r. Jika nilai Alfa lebih kecil dari angka kritik tabel korelasi nilai r maka pertanyaan tersebut tidak reliabel. Sebaliknya Jika nilai hitung korelasi *product moment* lebih besar dari angka kritik tabel korelasi nilai r maka pertanyaan tersebut reliabel.

3.11 Tehnik Analisis Data

3.11.1 Uji Normalitas Data

Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Data berdistribusi normal artinya data mempunyai sebaran merata sehingga benar-benar mewakili populasi. Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas adalah membandingkan antara data yang akan diteliti dengan data berdistribusi normal berdasarkan mean dan standar deviasi Jika data berdistribusi normal maka analisis

statistik dapat memakai pendekatan parametrik, sedangkan jika data tidak berdistribusi normal maka analisis menggunakan pendekatan non-parametrik.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005;77):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.12 Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi (R^2 & R)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain kata angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama

dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada titik regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

3.13 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Uji secara parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005). Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

Merumuskan hipotesis

- a. $H_{02} : \beta_2 = 0$: efektifitas foto berpengaruh terhadap minat pembelian online
- b. $H_{a2} : \beta_2 > 0$: efektifitas iklan *facebook* berpengaruh terhadap minat pembelian online.

Mencari t hitung

Rumus : $t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

R^2 : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t hitung) :

H_0 : H1, H2 diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

H_0 : H1, H2 ditolak bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$