

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik yaitu:

1. Wawancara, yaitu dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada perusahaan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Penyebaran Angket kepada Responden. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung.
3. Dokumentasi, pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri dokumen yang ada di Dealer-dealer Yamaha di Bandar Lampung serta mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait yang mendukung penelitian ini.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

##### **3.2.1 Penelitian pustaka,**

Pengumpulan data melalui penelitian pustaka yaitu dengan membaca buku atau literatur atau karya ilmiah lainnya dan sumber data lain yang mempunyai hubungan dengan penulisan penelitian ini.

##### **3.2.2 Penelitian Lapangan**

Pengumpulan data melalui penelitian lapangan yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden untuk dijawab, kemudian jawaban dari setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert

digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang sebuah fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala Likert yang digunakan yaitu skala: (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7) dengan kriteria umum untuk skor yang digunakan untuk jawaban adalah :

- Amat Sangat Setuju, skor =7
- Sangat setuju, skor = 6
- Setuju, skor = 5
- Netral, skor = 4
- Tidak setuju, skor = 3
- Sangat tidak setuju, skor = 2
- Amat Sangat Tidak setuju, skor = 1

### **Metode Penarikan Sampel**

#### **3.2.3 Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah pengendara sepeda motor Yamaha di Bandar Lampung pada saat penelitian dilakukan.

#### **3.2.4 Sampel**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah (*Random Sampling*) karena populasinya tidak terbatas dan penentuan besarnya sampel diambil berdasarkan pendapat Naresh K Maltohra dalam Widayat (2004:5) bahwa jumlah sampel

minimal empat kali atau lima kali jumlah  $\sum$  Varian, sehingga jumlah minimal responden dalam penelitian ini yang memiliki 15  $\sum$  Varian adalah  $5 \times 15 = 75$  responden, agar hasil penelitian dapat dipercaya maka jumlah unit sampel dibulatkan menjadi 90 responden.

### 3.2.5 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Terdiri dari jawaban responden atas daftar pertanyaan (kuesioner) yang diperoleh melalui wawancara secara langsung yang berkaitan dengan harapan atau kepentingan perusahaan.

b. Data Sekunder

Terdiri dari data-data dan brosur-brosur yang diperoleh dari Dealer-dealer Yamaha di Bandar Lampung

c. Teknik Wawancara

Wawancara dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen pemilik atau pengendara produk sepeda motor Yamaha secara acak sesuai dengan metode pengambilan sampel.

### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

#### **3.4.1 Variabel Independen (X)**

Variabel Independen atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya variabel dependen. Variabel bebas dalam penulisan ini adalah pengaruh selebriti pada iklan Yamaha Jupiter MX,

yang terdiri dari sub variabel :

- X1 = Kredibilitas Model Iklan
- X2 = Tingkat Disukai Model Iklan
- X3 = Daya Tarik Model Iklan
- X4 = Pengaruh Model Iklan

#### **3.4.2 Variabel Dependen (Y)**

Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen X yaitu penggunaan Model Iklan sebagai media iklan.

Tabel 2. Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Pengaruh Model Iklan		Analisis mengenai penggunaan Model Iklan dalam iklan sebagai strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen			Skala Likert
	Kredibilitas	Segala hal yang berkaitan dengan kredibilitas Model Iklan untuk meyakinkan khalayak sasaran atas pesan iklan yang disampaikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keahlian dalam balapan</li> <li>- Pengetahuan tentang produk</li> <li>- Terpercaya</li> <li>- Jujur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kesesuaian</li> <li>- Tingkat kesesuaian</li> <li>- Tingkat kepercayaan</li> <li>- Tingkat ketepatan</li> </ul>	Skala Likert
	Tingkat disukai Model Iklan	Tingkat disukainya Model Iklan oleh khalayak sasaran dalam mengiklankan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berjiwa muda</li> <li>- Banyak dikenal</li> <li>- Ramah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kesesuaian</li> <li>- Tingkat ketepatan</li> <li>- Tingkat kesesuaian</li> </ul>	Skala Likert
	Daya Tarik Model Iklan	Daya tarik yang dimiliki Model Iklan dalam menjalankan perannya sebagai Model Iklan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tampan/cantik</li> <li>- Menarik</li> <li>- Modern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat kesesuaian</li> <li>- Tingkat kesesuaian</li> <li>- Tingkat kesesuaian</li> </ul>	Skala Likert
	Pengaruh Model Iklan	Seberapa kuat pengaruh Model Iklan dalam mempengaruhi khalayak sasaran agar membeli produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempengaruhi konsumen untuk membeli</li> <li>- Disukai Konsumen saat menonton</li> <li>- <i>Image</i> selebriti cocok dengan <i>Image</i> produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat Kesesuaian</li> <li>- Tingkat Kesesuaian</li> <li>-Tingkat ketepatan</li> </ul>	Skala Likert
Minat Membeli		Motif yang berdasarkan pada perasaan atau hasrat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menginginkan</li> <li>- Membeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat keinginan membeli &amp; mencoba</li> <li>- Tingkat respon pembelian</li> </ul>	Skala Nominal

### **3.5 Validitas dan Realibilitas Alat Ukur**

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Validitas atau keabsahan adalah menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris. Validitas merupakan kesesuaian konsep pengukuran tersebut dengan fakta di lapangan. Pengukuran validitas menggunakan Analisis Faktor dengan bantuan SPSS sampai diperoleh hasil yang valid. Analisis faktor adalah jenis analisis yang digunakan untuk menguji apakah item pertanyaan sesuai dengan indikator, dimana indikator tersebut dijadikan sebagai pengukur dari suatu variabel yang akan diukur.

#### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach*. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, bila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Alpha Croanbachs*  $> 0,5$  = Reliabel (Ferdinand, Agusty , 2002:63).

### **3.6 Metode Analisis Data**

#### **3.6.1 Analisis Kualitatif**

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang hasil tanggapan yang diberikan responden pada kuisioner atau daftar pertanyaan yang diberikan.

### 3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Membeli

X<sub>1</sub> = Kredibilitas Model Iklan

X<sub>2</sub> = Tingkat Disukai Model Iklan

X<sub>3</sub> = Daya Tarik Model Iklan

X<sub>4</sub> = Pengaruh Model Iklan

e = error (variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model)

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  ( signifikansi 5% atau 0,05 ) dengan menggunakan derajat kebebasan *df* (*degree Freedom*).

Kriteria pengujian :

- $H_0$  Diterima Bila  $F_{hitung} \leq F_{table}$
- $H_0$  Ditolak Bila  $F_{hitung} > F_{table}$

### **Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi Subvariabel independen

$X_1, X_2, X_3, X_4$  secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$

Dengan kriteria pengujian :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$