

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Sedangkan verifikatif pada dasarnya untuk menguji pengaruh antara variabel X dan variabel Y dengan menggunakan hipotesis (Sugiyono, 2005:38). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistika yang digunakan untuk menguji variabel X terhadap variabel Y yang diteliti.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel bebas x (*Independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadikan sebab timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2005:33) Variabel bebas penelitian ini adalah tanggapan konsumen atas iklan produk Indomie Versi Satu Selera di televisi.
2. Variabel terikat y (*Dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan penelitian, dalam hal ini data berupa jawaban pada kuesioner penelitian yang diberikan kepada konsumen Indomie.
2. Data Sekunder adalah data tambahan yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. Data sekunder ini diperoleh berbagai referensi seperti literatur, arsip, dokumentasi dan berbagai data lain yang dibutuhkan dan berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu:

1. Dokumentasi, yaitu teknik yang dipergunakan untuk memperoleh data tentang jumlah penjualan produk Indomie dan keadaan umum tentang perusahaan yang mendukung penelitian.
2. Angket, merupakan teknik pokok yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran untuk data ini adalah skala interval.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2005:74), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah konsumen Indomie yang jumlahnya tidak diketahui dan tidak terbatas.

Menurut (Sugiyono, 2005: 73), sampel adalah perwakilan atau sebagian dari populasi yang masih memiliki sifat-sifat utama dari populasi tersebut dan ditetapkan oleh penelitian sebagai responden penelitian. Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu mengambil sampel pada saat pelaksanaan penelitian. Jumlah sampel yang diambil pada pelaksanaan penelitian ini adalah 70 orang, dengan syarat yaitu pernah melihat iklan produk Indomie versi Satu Selera di televisi.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional dan Indikator	Skala
Tanggapan Konsumen atas Iklan Mie Instant merek Indomie Versi Satu Selera di Televisi	Tanggapan konsumen adalah penilaian atas penayangan iklan sebagai suatu bentuk promosi yang disampaikan oleh produsen kepada masyarakat dengan menggunakan media televisi dengan tujuan untuk penguatan	<ul style="list-style-type: none"> (1) Penayangan iklan produk Indomie Versi Satu Selera di televisi penuh kreativitas (2) Slogan iklan produk Indomie Versi Satu Selera di televisi menarik (3) Slogan iklan produk Indomie Versi Satu Selera di televisi mudah diingat (4) Jalan cerita iklan produk Indomie Versi Satu Selera di televisi menarik (5) Jalan cerita iklan produk Indomie Versi Satu Selera di televisi mudah dimengerti (6) Jalan cerita iklan produk Indomie Versi Satu Selera di televisi memiliki pesan yang baik untuk disampaikan kepada masyarakat 	Interval
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah menerima pesan dari iklan	Keputusan untuk membeli produk Indiomie karena dipengaruhi oleh Iklan Indiomie Versi Satu Selera yang ditayangkan di televisi	Interval

3.7 Analisis Data

Penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan fenomena penelitian dalam hal ini data yang telah dikumpulkan dianalisa secara kuantitatif dengan membagi kategori-kategori yang telah ditentukan pada tabel frekuensi, untuk dihitung dengan membuat persentase