

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian konklusif-deskriptif yang bertujuan menguji hipotesis dan hubungan spesifik tertentu, dimana informasi yang akan dibutuhkan akan direncanakan secara terstruktur dan jelas. Metode ini akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan observasi untuk menguji hipotesis mengenai respon lingkungan pembelian dan pengalaman konsumen dalam pembelian produk kacang Garuda dan Dua Kelinci. Contoh penelitian deskriptif yang paling populer adalah penelitian survei. (Saiifudin Azwar, MA.,1998: 6-7). Masri Singarimbun (1991: 3-4) mengatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok, dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survei dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa (Singarimbun dan Efendi, 1991:5). Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari sample suatu populasi untuk mewakili seluruh populasi.

3.1.2 Gambaran Populasi

Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:79), populasi adalah merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Pengertian populasi menurut Sumanto (2002:45) adalah kelompok dimana seorang peneliti akan memperoleh hasil penelitian yang dapat disamaratakan atau digeneralisasikan. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di daerah Siwalankerto dan pernah menonton iklan kacang Garuda dan Dua Kelinci di media TV dan Billboard.

3.2 Teknik dan Prosedur Pengambilan Sampel

3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Zainuddin (1998:100-101) dimana apabila proporsi populasi tidak diketahui dengan pasti, maka harga p dianggap = 0,5 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \alpha \cdot p \cdot q}{d^2} \quad (3.1)$$

keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga interval tergantung dari alpha ($\alpha = 1-0,95=0,05$), jadi Z -nya = 1,976

p = estimator proporsi populasi

d = interval (0,10)

$q = 1 - p$

A	
0,01	2,576
0,05	1,976
0,10	1,645

Jadi jumlah sampelnya adalah:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(1,976)^2 (0.5)(0.5)}{(0.10)^2} \\
 &= \frac{3,904 \times 0.25}{0.01} \\
 &= 97,6 = 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

3.2.2 Prosedur Pengambilan Sampel

Sampel menurut Usman dan Akbar (2000:182) adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling.

Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:78), sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Jadi sampel adalah semacam miniature dari populasi.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara tak acak atau disebut pengambilan sampel non probabilita (*non probability sampling*) dimana jumlah populasinya tidak diketahui dengan metode *purposive sampling*.

Purposive sampling digunakan karena pemilihan sampling dilakukan dengan cara memilih sampel-sampel yang terseleksi oleh peneliti, berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi dan relevan dengan rancangan penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang dipilih sebanyak 100 responden yang pernah mengkonsumsi kacang Garuda dan Dua Kelinci dan berumur 18 tahun ke atas karena dianggap telah mengerti akan kuesioner yang akan dijawab.

3.3 Definisi Operasional

Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel tergantung. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel tergantung. Sedangkan variabel tergantung adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Variabel tergantung (Y) yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap merek. Sedangkan variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah iklan pada televisi (X_1), dan iklan pada billboard (X_2).

3.3.1. Iklan pada televisi memiliki elemen sebagai berikut:

1. Elemen *heard word*, yaitu kata-kata yang terdengar atau pun yang tertulis dalam iklan yang ditayangkan dalam televisi atau radio yang dapat membuat pemirsa semakin mengerti apa maksud pesan iklan yang ditayangkan.

Elemen *heard word* pada iklan **Kacang Garuda** adalah:

- a. Awas jangan ketipu pilus tiruan... pilus garuda lebih enak lebih renyah...
- b. Pilih pilus asli, pilus Garuda...

Elemen *heard word* pada iklan **Kacang Dua Kelinci** adalah:

- a. Jangan ketipu ama yang pakai pemutih...
- b. Kacang shanghai DK tanpa pemutih

Penilaian atas elemen *heard word*:

- a) Kejelasan suara pesan dari iklan Kacang Garuda dan Dua Kelinci
- b) Kemudahan bahasa untuk dicerna melalui pendengaran dari iklan Kacang Garuda dan Dua Kelinci

2. Elemen *music*, yaitu musik yang terdapat dalam tayangan iklan pada media televisi atau radio, termasuk iringan musik maupun lagu yang ditampilkan, yaitu musik iklan mendukung pesan atau tidak.

Elemen *music* pada iklan **Kacang Garuda** adalah:

- a. Dominasi music suara bass
- b. Durasi music ceria sepanjang iklan ditayangkan

Elemen *music* pada iklan **Kacang Dua Kelinci** adalah:

- a. Dentingan suara music seperti di daerah pantai yang sejuk
- b. Dentingan suara iklan rasa terkejut dari pemeran (Aming)
- c. Hanya sekali dentingan

Penilaian atas elemen *music*:

- a) Kemampuan suara music yang menumbuhkan perhatian
- b) Kemampuan suara music untuk mengajak pemirsa mengikuti alur cerita
- c) Kesesuaian suara music dengan alur cerita dalam iklan

3. Elemen *seen words*, yang dimaksud adalah kata-kata yang terlihat yang ada pada tayangan-tayangan iklan di media televisi dan surat kabar yang dapat mempengaruhi image pemirsa sampai terutama di benaknya.

Elemen *seen words* pada iklan **Kacang Garuda** adalah:

- a. Tulisan kata: snack pilus Garuda higienis...pilus tiruan...
- b. Tulisan kata: pilih pilus asli, pilus garuda

Elemen *seen words* pada iklan **Kacang Dua Kelinci** adalah:

- a. Tulisan slogan: Tanpa pemutih, tanpa pemanis

Penilaian atas elemen *seen word*:

- a) Kejelasan tulisan dalam iklan mudah untuk dimengerti
 - b) Besar kecilnya dominasi seen words dalam layar televisi saat iklan
 - c) Menarik tidaknya bentuk tulisan untuk dilihat
4. Elemen *picture*, yang dimaksud adalah gambar atau tayangan iklan di media televisi yang meliputi objek yang digunakan, *figure* yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan.

Elemen *picture* pada iklan **Kacang Garuda** adalah:

- a. 3 orang laki-laki dan 2 wanita
- b. Back ground kartun
- c. Animasi pilus yang dibuat tampak besar dan bersinar

Elemen *picture* pada iklan **Kacang Dua Kelinci** adalah:

- a. 3 orang laki dan 1 perempuan
- b. Back ground kolam renang
- c. Gambar wanita muda berjalan yang berpakaian seksi
- d. 2 orang laki-laki yang asyik menyaksikan perempuan yang hendak berenang
- e. Perempuan berenang berubah menjadi laki-laki

Penilaian atas elemen *picture*:

- a) Kemenarikan pemeran iklan (orang) untuk dilihat

- b) Kemampuan menimbulkan imajinasi ikut merasakan lezatnya kacang yang diiklankan
 - c) Kemampuan gambar iklan untuk menimbulkan rasa penasaran mencoba
5. Elemen *colour*, yang dimaksudkan adalah komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan televisi.

Elemen *colour* pada iklan **Kacang Garuda** adalah:

- a. Warna bermacam-macam
- b. Dominasi warna cerah (kuning)

Elemen *colour* pada iklan **Kacang Dua Kelinci** adalah:

- a. Warna: putih, biru, coklat, hitam
- b. Dominasi warna putih dan biru

Penilaian atas elemen *colour*:

- a) Kesesuaian pilihan warna dengan isi produk yang diiklankan
 - b) Kecocokan pilihan warna untuk memperjelas pesan iklan dalam tulisan (*seen words*)
 - c) Kemenarikan kombinasi warna dalam setiap sesi tayangan dalam iklan untuk dilihat
6. Elemen *movement*, yang dimaksud adalah gerakan yang ada atau terlihat pada tayangan iklan televisi yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya yang meliputi fragmen cerita dari adegan yang ditampilkan.

Elemen *movement* pada iklan **Kacang Garuda** adalah:

- a. Gerakan komeng melihat kaca pembesar
- b. Gerakan komeng menunjuk pilus tiruan
- c. Gerakan kaca pembesar melihat bersihnya pilus Garuda
- d. Gerakan jari menunjukkan pilus Garuda yang berkilauan

- e. Gerakan saat makan pilus Garuda
- f. Gerakan orang terlempar masuk dalam tong dan tertutup

Elemen *movement* pada iklan **Kacang Dua Kelinci** adalah:

- a. Gerakan wanita cantik berjalan keluar dari pendopo dan berjalan melewati 2 orang laki-laki
- b. Gerakan wanita cantik berjalan di tepi kolam dan berenang
- c. Gerakan wanita mengibas-kibaskan rambut keluar dari permukaan kolam renang
- d. Gerakan perubahan wanita menjadi laki-laki mengejutkan 2 orang laki-laki yang menyaksikan

Penilaian atas elemen *movement*:

- a) Keluwesan gerakan untuk membawakan iklan
- b) Kesesuaian gerakan misalnya gerakan terkejut dan lainnya dalam tayangan iklan
- c) Kesesuaian gerakan-gerakan ekspresi wajah untuk ikut mendukung kejelasan pesan iklan

3.3.2. Iklan pada billboard memiliki elemen sebagai berikut:

1. Elemen *seen words*, yang dimaksud adalah kata-kata yang terlihat yang ada pada tayangan-tayangan iklan di media televisi dan surat kabar yang dapat mempengaruhi image pemirsa sampai terutama di benaknya.

Elemen *seen words* pada iklan **Kacang Garuda** adalah:

- a. Tulisan kata: Ini Kacangku!
- b. Tulisan kata: Garuda

Elemen *seen words* pada iklan **Kacang Dua Kelinci** adalah:

- a. Tulisan slogan: Tanpa pemutih, tanpa pemanis
- b. Tulisan kata: kacang shanghai

Penilaian atas elemen *seen word*:

- a. Kejelasan tulisan dalam iklan mudah untuk dimengerti
 - b. Besar kecilnya dominasi seen words dalam billboard
 - c. Menarik tidaknya bentuk tulisan untuk dilihat
2. Elemen *picture*, yang dimaksud adalah gambar atau tayangan iklan di media televisi yang meliputi objek yang digunakan, *figure* yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan.

Elemen *picture* pada iklan **Kacang Garuda** adalah:

- a. Burung garuda

Elemen *picture* pada iklan **Kacang Dua Kelinci** adalah:

- a. Bungkus kacang shanghai DK

Penilaian atas elemen *picture*:

- a. Kemampuan gambar iklan untuk menimbulkan rasa penasaran mencoba (bungkus DK)
 - b. Identitas merek (Garuda)
3. Elemen *colour*, yang dimaksudkan adalah komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan televisi.

Elemen *colour* pada iklan **Kacang Garuda** adalah:

- a. Warna merah dan kuning

Elemen *colour* pada iklan **Kacang Dua Kelinci** adalah:

- a. Warna: biru, putih dan merah
- b. Dominasi warna putih dan biru

Penilaian atas elemen *colour*:

- a. Kesesuaian pilihan warna dengan isi produk yang diiklankan

- b. Kecocokan pilihan warna untuk memperjelas pesan iklan dalam tulisan (*seen words*)
- c. Kemenarikan kombinasi warna dalam billboard

Sedangkan keputusan membeli diukur yaitu apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak pada produk.

Persepsi konsumen terhadap merek ini mengarah pada penilaian responden terhadap iklan kacang Garuda dan iklan kacang Dua Kelinci seperti di televisi, billboard.

3.4 Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Identifikasi terhadap jenis dan sumber data yang digunakan adalah:

- a. Data primer (*primary data*)

Adalah data yang dikumpulkan langsung melalui objeknya (sumber pertama) melalui daftar pertanyaan dan kuesioner. Daftar pertanyaan dibuat sedemikian rupa sehingga objektivitasnya atau tujuannya menjadi jelas bagi pihak responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat Surabaya Selatan.

- b. Data sekunder (*secondary data*)

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan satu pihak) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perpustakaan serta buku-buku teks yang ada dan dari penulisan karya ilmiah yang berhubungan dengan objek penelitian yang sedang diteliti.

Responden diminta untuk memilih salah satu dari alternatif jawaban yang diberikan sesuai dengan apa yang terjadi dengan diyakini oleh dirinya. Masing-masing alternatif jawaban mempunyai bobot nilai yang berbeda, dimana berkisar antara 1 sampai dengan 5. Alternatif jawaban berdasarkan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah pernyataan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui beberapa metode yang disusun secara sistematis. Metode ini mencakup:

a. Studi Kepustakaan

Dilakukan untuk memperoleh data-data teoritis sebagai dasar pembahasan dalam penyusunan skripsi yang berupa literature maupun bentuk lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas.

b. Wawancara

Metode wawancara menurut Bungin (2001:133) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.

Metode wawancara ini dengan menggunakan alat kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang oleh peneliti ditujukan kepada sejumlah responden.

3.5 Alat Analisa

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2000:13-14), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu statistik hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (generalisasi/inferensi). Penelitian yang tidak menggunakan sampel, analisisnya akan menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif berfungsi mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

3.5.2 *Factor Scores*

Factor scores pada dasarnya adalah upaya untuk membuat satu atau beberapa faktor baru yang lebih sedikit dan berfungsi untuk menggantikan variabel-variabel iklan TV dan iklan billboard, persepsi yang sudah ada. Pembuatan *factor scores* akan berguna untuk analisis lanjutan, sebagaimana yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu regresi linier berganda. (Santoso, 2002:138)

3.5.3 Regresi Linier Berganda

Alat analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linear berganda. Pengujian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 10, sehingga diharapkan dapat menghasilkan perhitungan dengan cepat dan tepat. Analisa ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung, di mana rumus umum regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

Y = variabel tergantung, dalam hal ini adalah persepsi konsumen terhadap merek.

a = koefisien penentu yang menyatakan perubahan rata-rata variabel tergantung untuk setiap perubahan variabel bebas sebesar satu satuan atau disebut dengan konstanta

β_1 = koefisien regresi yang mengatur perubahan variabel tergantung (Y) sehubungan dengan perubahan variabel bebas (X_1), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X_2) konstan.

β_2 = koefisien regresi yang mengatur perubahan variabel tergantung (Y) sehubungan dengan perubahan variabel bebas (X_2), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X_1) konstan.

X_1 = variabel bebas pertama, dalam hal ini adalah iklan televisi

X_2 = variabel bebas kedua, dalam hal ini adalah iklan billboard

e = kesalahan atau *error*

3.5.4 Validitas

Menurut Cooper dan Emory (1998:160), yang dimaksud dengan validitas adalah sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti.

Dalam penelitian ini validitas digunakan untuk mengukur dengan tepat instrument yang diperlukan untuk mengumpulkan data (kuesioner), sehingga dapat diketahui apakah alat ukurnya sudah sesuai atau belum. Pada penelitian ini

lebih memperhatikan pada hasil hubungan antara barang dagangan, pelayanan, kenyamanan, fasilitas fisik, dan promosi terhadap citra toko. Hubungan korelasi yang semakin tinggi berarti semakin baik pula validitasnya. Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan adalah dengan menggunakan rumus teknik korelasi, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} * (N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)} \quad (3.3)$$

Dimana : r = Koefisien korelasi

X = Skor tanggapan responden setiap pertanyaan

Y = Skor total tanggapan responden seluruh pertanyaan

N = Jumlah responden

(Azwar, 1997:19)

Nilai validitas dari seluruh indicator dikatakan valid jika tingkat signifikansi $<0,05$ artinya indicator yang ada didalam variabel tersebut valid. (Ghozali, 2001:137)

3.5.5 Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Analisis keandalan butir bertujuan untuk menguji konsistensi butir-butir pertanyaan dalam mengungkap indicator. Perhitungan keandalan butir dalam penelitian ini menggunakan teknik Hoyt, seperti yang dikatakan Hoyt dalam Azwar (1997) bahwa reliabilitas test dapat diestimasikan dengan pendekatan analisis variant, Hoyt merumuskan sebagai berikut:

$$r_{tt} = \frac{V_e - V_r}{V_e}; = 1 - \frac{V_r}{V_e} \text{ atau } 1 - \frac{S_r^2}{S_s^2} \quad (3.4)$$

Keterangan :

r_{tt} = Koefisien korelasi keandalan Hoyt

$V_e = S_s^2$ = Varians subyek

$V_r = S_r^2 = \text{Varians ralat/ Varians residu}$
(Azwar, 1997)

Nilai reliabilitas dari seluruh variabel dikatakan reliable jika $>0,6$ artinya item yang ada didalam seluruh variable tersebut reliable. (Ghozali, 2001:133)