

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah siswa-siswi SMU BOPKRI yang beralamat di Jl Kapt. Piere Tendean no 55 Yogyakarta dan SMU Muhammadiyah 3 yang beralamat di Jl Kapt. Piere Tendean no 58 Yogyakarta yang menggunakan kartu prabayar IM3. Sedangkan obyek yang diteliti adalah kartu prabayar IM3.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu menurut Indriantoro dan Supomo (2002: 130). Populasi dalam penelitian yaitu seluruh siswa-siswi SMU BOPKRI dan Muhammadiyah 3 di Yogyakarta yang menggunakan kartu prabayar IM3. Sedangkan sampel yang diteliti adalah sebagian siswa-siswi SMU di Yogyakarta yang menggunakan kartu prabayar IM3 yakni sebanyak 130 orang Responden.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini secara *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil tidak acak atau berdasar kriteria yang telah ditentukan. Metode pengambilan sampel adalah *convenience* yaitu memilih sampel yang

2002:131). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, karena menurut Sekaran (2000) yang menyatakan bahwa pada penelitian regresi berganda, sampel yang digunakan sebaiknya antara 30 sampai dengan 100 sampel.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden yang diberikan kepada responden. Bentuk pertanyaan bersifat tertutup, artinya jawaban telah disediakan dan responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan.

E. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian

1. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah skeptisme terhadap iklan televisi. Skeptisme terhadap iklan televisi merupakan sikap untuk tidak mempercayai suatu iklan. Instrumen penelitian diadopsi dari penelitian Kurnia Dewi (2007) yang terdiri dari 10 item pertanyaan dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Ketidakjujuran pada iklan di televisi
- 2) Ketidakpercayaan pada model iklan
- 3) Produk yang diiklankan bukan produk terbaik
- 4) Iklan yang tidak jujur

- 5) Pemasang iklan tidak peduli apakah konsumen akan membeli
- 6) Terdapat tipudaya agar membeli
- 7) Tidak berusaha membuat seseorang membeli barang
- 8) Ada persamaan antara iklan dengan produk
- 9) Iklan hanya menyampaikan hal-hal yang baik
- 10) Semua iklan pada dasarnya tidak jujur

2. Variabel independen

a. Pengetahuan tentang taktik memasang iklan (X1)

Pengetahuan tentang taktik memasang iklan merupakan pemahaman responden terhadap beberapa taktik yang digunakan perusahaan dalam membuat iklan. Instrumen penelitian diadopsi dari penelitian Kurnia Dewi (2007) yang terdiri dari 6 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert 5 point (1 sangat tidak setuju sampai dengan 5 sangat setuju) dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Iklan menggunakan bintang terkenal
- 2) Iklan sangat lucu
- 3) Iklan menunjukkan manfaat produk
- 4) Iklan menggunakan simbol
- 5) Iklan membandingkan produk dengan produk lain
- 6) Iklan menunjukkan perilaku remaja sehari-hari

b. Penghargaan diri (X2)

Penghargaan diri merupakan keyakinan penonton iklan terhadap dirinya sendiri, seseorang yang tidak percaya diri akan mudah terpengaruh dengan tayangan iklan. Instrumen penelitian diadopsi dari penelitian Kurnia Dewi (2007) yang terdiri dari 3 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert 5 point (1 sangat tidak setuju sampai dengan 5 sangat setuju) dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Merasa senang terhadap diri sendiri
- 2) Dapat melakukan segala hal dengan baik
- 3) Saya memiliki masa depan yang baik

c. Kerentanan konsumen (X3)

Kerentanan konsumen merupakan kecenderungan untuk mempelajari suatu produk dengan menerima informasi dari orang lain. Instrumen penelitian diadopsi dari penelitian Kurnia Dewi (2007) yang terdiri dari 3 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert 5 point (1 sangat tidak setuju sampai dengan 5 sangat setuju) dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Untuk memastikan bahwa saya telah membeli produk dengan benar, saya sering mencari tahu produk yang telah dibeli teman

- 2) Jika pengalaman terhadap suatu produk sedikit, saya akan bertanya kepada teman tentang produk tersebut sebelum membelinya
- 3) Ketika membeli, saya akan memilih produk yang akan disukai teman saya

d. Pengetahuan produk konsumen (X4)

Pengetahuan produk konsumen merupakan kemampuan konsumen dalam mengartikan atau memahami informasi terhadap iklan produk yang diterimannya. Instrumen penelitian diadopsi dari penelitian Kurnia Dewi (2007) yang terdiri dari 4 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert 5 point (1 sangat tidak setuju sampai dengan 5 sangat setuju) dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Saya tahu banyak tentang produk yang diiklankan
- 2) Saya menganggap diri saya ahli dalam hal pengetahuan tentang produk yang diiklankan
- 3) Saya lebih tahu tentang produk yang diiklankan dibandingkan orang lain

F. Uji Kualitas Instruman

1. Uji validitas

Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2002).

Terdapat beberapa jenis uji validitas, yaitu:

informasi yang telah diperoleh. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item-item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel. Korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan teknik korelasi yaitu *pearson product moment*. Untuk mengetahui apakah variabel yang diuji valid atau tidak, hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritik table korelasi dengan taraf signifikan 5% (Ghozali, 2002; 135). Jika angka korelasi dari hasil perhitungan lebih besar dibandingkan nilai kritis, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid, sehingga tidak dapat digunakan dalam analisis.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji kestabilan dan konsistensi instrument dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan Cronbach Alpha Coefficient. Data yang diperoleh dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 (Ghozali, 2002).

G. Uji Hipotesis

Teknik Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis regresi berganda menurut Supomo dan Indriantoro (2002; 54). Model empiris pengujian hipotesis adalah dependen variabel yang merupakan fungsi dari interaksi beberapa variabel independen.

1. Analisis Regresi Berganda

Yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel pengetahuan tentang taktik memasang iklan, penghargaan diri, kerentanan konsumen, pengetahuan produk konsumen terhadap skeptisme iklan televisi. Bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = skeptisme terhadap iklan televisi

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = pengetahuan tentang taktik memasang iklan

X₂ = penghargaan diri

X₃ = kerentanan konsumen

X₄ = pengetahuan produk konsumen

e = Error

2. Uji Regresi Secara Simultan atau Serempak (Uji F)

Yaitu untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara bersama-sama. Menurut Sugiono (2002) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Adapun prosedurnya sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis.

Menentukan H_0 dan H_1 (hipotesis nihil dan hipotesis alternatif)

b. Menentukan Tingkat Signifikansi.

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95 %.

c. Menentukan kesimpulan.

Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan melihat *p value* pada uji F apabila *p value* $< 0,05$ (signifikan) hal ini berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk menguji apakah pertanyaan hipotesis benar (Sugiono, 2002). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam

menyebabkan variabel terkait. Adapun prosedurnya sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis.

Menentukan H_0 dan H_1 (hipotesis nihil dan hipotesis alternatif)

b. Menentukan Tingkat Signifikansi.

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95 %.

c. Menentukan kesimpulan.

Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan melihat *p value* pada uji T apabila *p value* $< 0,05$ (signifikan) hal ini berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Koefisien *Adjusted R Square*

Koefisien determinan digunakan untuk mengukur prosentase variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai *Adjusted R Square* mempunyai interval mulai dari 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin mendekati 1 maka variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. (Ghozali, 2009: 12)