

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey yang dilakukan pada masyarakat Wirobrajan Yogyakarta. Obyek dalam penelitian ini adalah produk sabun Lifebuoy.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat di Kecamatan Wirobrajan Yogyakarta yang menggunakan sabun Lifebuoy. Sampel penelitian ini diambil dengan dasar sebagai berikut (Sugiyono, 2003):

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{E^2}$$

Dimana :

n : Besarnya sampel yang akan diambil

Z : Luas area dalam kurva normal

P(1-P) : Interval proporsi

E : Tingkat kesalahan

Jika proporsi tidak diketahui, maka nilai P(P-1) yaitu 0,25 (derajat kepercayaan yaitu 95% = 1,96) dan tingkat kesalahan sebesar 0,1 dengan demikian besarnya sampel dapat dilihat sebagai berikut :

$$(1,96)^2 \times 0,25 \quad 3,8416 \times 0,25$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh sampel sebanyak 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan penyesuaian diri dengan kriteria penelitian tertentu sehingga dapat meningkatkan ketepatan sampel. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden telah melihat iklan produk sabun Lifebuoy.
2. Menggunakan produk sabun Lifebuoy

C. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yaitu data yang didapat dan diolah peneliti sendiri dari obyek peneliti yang diteliti meliputi hasil kuesioner dari responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner yaitu menyusun suatu pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, guna memperoleh data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian dengan cara diberikan langsung kepada responden untuk diisi sesuai dengan pendapat masing-masing. Kuesioner penelitian berisi tentang profil responden, kreativitas iklan

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang dimaksud iklan sabun Lifebuoy adalah promosi sabun Lifebuoy yang disampaikan melalui audiovisual dengan menekankan manfaat produk sabun Lifebuoy. Agar masyarakat tertarik dengan iklan produk sabun Lifebuoy, perusahaan harus kreatif dalam membuat iklan seperti artis, tulis-tulisan yang menarik, musik, slogan yang jelas.

1. Definisi Operasional

a. Kreativitas iklan (Variabel independen/X)

Variabel kreativitas iklan terdiri dari :

1) Perhatian (X_1)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Indikator variabel perhatian adalah (Handoyo, 2004):

- a) Ukuran tulisan produk sabun Lifebuoy mudah dibaca
- b) Penggunaan kalimat dalam iklan sabun Lifebuoy menarik
- c) Slogan dalam iklan sabun Lifebuoy mudah diingat dan dipahami

2) Minat (X_2)

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi bagaimana agar konsumen berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan

kata-kata atau kalimat-kalimat pembuka sebaiknya dapat

merangsang orang untuk tahu lebih lanjut. Indikator variabel minat adalah (Handoyo, 2004):

- a) Aktor dan aktris yang menjadi model dalam iklan Sabun Lifebuoy menarik minat saya.
- b) Musik yang menjadi latar belakang dalam iklan Sabun Lifebuoy menarik minat saya untuk memperhatikan iklan.
- c) Iklan sabun Lifebuoy menggunakan kata-kata yang dinamis, imajinatif, bervariasi dan komunikatif

3) Keinginan (X_3)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

Indikator variabel keinginan adalah (Handoyo, 2004):

- a) Informasi keunggulan produk sabun Lifebuoy mudah dipahami dan menarik
- b) Iklan Sabun Lifebuoy menarik keinginan saya untuk memperoleh keunggulannya.
- c) Iklan Sabun Lifebuoy menarik keinginan saya untuk menikmati produk tersebut.

4) Rasa percaya (X_4)

Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti demonstrasi, pembagian sampel percobaan secara gratis dan

mencondongkan pandangan-pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga, misal, hasil pengujian dari Departemen Kesehatan, Departemen Perindustrian, Lembaga Swadaya Masyarakat dan laboratorium swasta terkemuka, atau Perguruan Tinggi. Indikator variabel rasa percaya adalah (Handoyo, 2004):

- a) Produk sabun Lifebuoy mempunyai kualitas seperti dalam iklan
 - b) Kepercayaan pada iklan produk sabun Lifebuoy setelah mengikuti kegiatan yang disponsori oleh sabun Lifebuoy.
 - c) Iklan sabun Lifebuoy disampaikan dengan jujur dan dapat dipercaya
 - d) Kepercayaan pada iklan produk sabun Lifebuoy karena merek tersebut terdaftar di Departemen Kesehatan
- 5) Tindakan (X_5)

Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari itu.

Indikator variabel tindakan adalah (Handoyo, 2004):

- a) Harga sabun Lifebuoy sangat terjangkau
- b) Kemasan sabun Lifebuoy menarik dan sesuai dengan ukuran saku

a) Produk sabun Lifebuoy mempunyai mutu atau kualitas yang

b. Loyalitas konsumen (Variabel dependen/Y)

Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencaharian informasi eksternal dan evaluasi alternative. Indikator variabel loyalitas konsumen adalah (Handoyo, 2004):

- 1) Kualitas sabun Lifebuoy yang baik mendorong konsumen untuk tetap membeli sabun Lifebuoy.
- 2) Harga yang terjangkau mendorong konsumen untuk mengkonsumsi sabun Lifebuoy dan mempromosikan kepada teman-teman.
- 3) Menyarankan kepada teman untuk mengkonsumsi sabun Lifebuoy dari pada merek lain
- 4) Tetap membeli sabun Lifebuoy walaupun banyak merek rokok lain yang ditawarkan

2. Pengukuran Variabel

Variabel kreativitas iklan dan keputusan pembelian diukur dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Adapun skala dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1
Skala Jawaban Responden

No	Kategori jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas adalah ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas dinyatakan secara empiris oleh koefisien validitas yang disebut *corrected item-total correlation* (r). Koefisien validitas menyatakan korelasi antara distribusi skor instrumen pengukur yang bersangkutan dengan distribusi skor suatu kriteria. Pernyataan yang digunakan dapat dikatakan valid apabila (Sugiyono, 2003) :

- $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka item pernyataan valid
- $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka item pernyataan tidak valid

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam uji reliabilitas ini peneliti menggunakan formula *cronbach coefisient alpha*. Nilai alpha antara 0,8 sampai dengan 1,0 dikategorikan sebagai reliabilitas baik (bandal) pada

nilai 0,60 dikategorikan reliabilitas diterima dan pada nilai alpha kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas yang kurang baik (Sekaran, 2000). Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 11.5 *for Windows*.

G. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah kreativitas iklan (perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, dan tindakan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adapun rumus regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana:

- Y : Loyalitas Konsumen
a : konstanta
 b_1 - b_5 : Koefisien regresi variabel X
 X_1 : Perhatian
 X_2 : Minat
 X_3 : Keinginan
 X_4 : Rasa Percaya
 X_5 : Tindakan

2. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, apakah masing-masing variabel penelitian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji t, dengan tingkat signifikan 5% pengujian terhadap masing-masing hipotesis yang diajukan ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika P value (*sig*) > α maka H_a ditolak
- Jika P value (*sig*) < α maka H_a diterima

3. Uji F

Pengujian atas variabel-variabel penelitian menggunakan Uji Nilai F, dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak variabel-variabel perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, dan tindakan terhadap loyalitas konsumen secara simultan atau bersama-sama. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka hipotesis yang diajukan ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika P value (*sig*) > α maka H_a ditolak
- Jika P value (*sig*) < α maka H_a diterima

Semua pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan