

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif yang mengukur dampak antara variabel daya tarik iklan (X_1), kreativitas iklan (X_2), kredibilitas endorser (X_3) memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan (Y_1).

Pendekatan kuantitatif adalah salah satu metodologi riset yang berupaya untuk mengkuantitatifkan data, dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu (Malhotra, 2009:161)

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kab Kediri, lokasi ini dipilih berdasarkan Pertumbuhan belanja produk Wardah di Kediri yang tinggi dan selalu meningkat, yaitu mencapai 15% setiap tahunnya (sumber: kantor representatif Wardah Kediri). Pengambilan objek dilakukan di beberapa outlet Wardah dibawah naungan Dinasty Swalayan yaitu di Kec. Kandangan dan Kec.Pare.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009:364). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat

Kediri. Sampel adalah elemen sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009:364) sampel dalam penelitian ini adalah 100 masyarakat Kediri yang dipilih secara acak, pernah menonton atau mengetahui iklan produk kecantikan Wardah di televisi serta menggunakan produk Wardah.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan sampel, peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* dimana teknik ini mengandalkan *judgement* pribadi peneliti daripada peluang untuk memilih elemen sampling (Malhotra, 2009:371) dimana sampel tersebut tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan *judgement* pribadi peneliti. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif.

Pemilihan sampel ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen wardah yang sering membeli dan tentunya mengetahui iklan produk wardah, karena mereka dianggap memiliki informasi yang baik dan benar tentang iklan produk wardah tersebut.

Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian yang ingin mengetahui pengaruh dari daya tarik iklan, kreatifitas iklan, dan kredibilitas endorser terhadap efektifitas iklan. jumlah sampel menurut (Malhotra, 2009:368) bahwa semakin besar sampel,

semakin tinggi presisi yang diperoleh dengan meningkatnya satu unit jumlah sampel. Namun, jika jumlah populasi sangat banyak, maka tidak memungkinkan mengambil semua anggota populasi sebagai sampel. Dari sini peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3.5 Data dan Jenis Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2008) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Menurut (Malhotra, 2009:120) data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuisisioner dari sampel yang telah ditentukan.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Malhotra (2009:121) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud masalah yang dihadapi. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian. Ini berupa dokumen, laporan yang tersedia dan sebagainya. Data sekunder diperoleh dari dokumen maupun data

olahan yang dimiliki oleh pihak kantor Representatif Wardah Kediri yang mendukung dalam analisis pembahasan penelitian ini.

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

(1) Kuisisioner (angket).

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan di analisis.

3.6.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:102) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup dimana jawaban dari pertanyaan/pernyataan sudah tersedia dan responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia.

Alat ukur yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah skala likert, skala likert adalah pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.

3.6 Definisi Oprasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar atau variabel bebas dan terikat. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

3.6.1 Variabel bebas (Independent variabel)

Variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. dalam hal ini variabel bebasnya adalah:

(1) Daya Tarik Iklan (X_1)

Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik perhatian pasar sasaran. Indikatornya adalah berarti (*Meaningful*) bagi konsumen, berbeda (*Distinctive*) dengan iklan lain, isi pesan dapat dipercaya (*Believable*) (Rita & Saliman, 2001:12)

(2) Kreatifitas Iklan (X_2)

Kreativitas iklan adalah pesan iklan yang mengandung ide orisinal, berbeda, baru, dan tak terduga oleh audiensnya (Moriarty et. al., 2011:433). Indikatornya adalah Orisinalitas ide, Penyampaian pesan yang berbeda, Kebaruan pesan iklan, Cerita iklan yang tak terduga (Moriarty et. al., 2011:433)

(3) Kredibilitas Endorser (X_3).

Kredibilitas endorser adalah figur atau objek yang merepresentasikan sebuah merek yang dapat dipercaya kebenarannya dalam menyampaikan pesan iklan (Hasson, 2008:150). Indikatornya adalah Keahlian (*expertise*) yang dimiliki,

Objektivitas dan kejujuran (*trustworthiness*), Daya tarik untuk disukai (*likability*) (Kasudyarsana, 2004:8).

3.6.1 Variabel Terikat (*Dependent variabel*)

Variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah:

(1) Efektifitas iklan

Efektivitas iklan adalah Iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak membeli (Shultz & Tannenbaum, dalam Shimp, 2002:47). Indikatornya adalah Menarik perhatian, Menimbulkan ketertarikan, Dapat diterima (Diadaptasi dari riset Rumambi, 2008).

Tabel 3.1
Oprasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Daya Tarik Iklan (X ₁)	(X _{1.1}) berarti bagi konsumen	Iklan wardah bagus
		Iklan wardah meyakinkan
	(X _{1.2}) berbeda dengan iklan lain	Tampilan islami Iklan wardah disukai
	(X _{1.3}) isi pesan dapat dipercaya	Pesan iklan wardah sesuai dengan manfaat wardah
Iklan wardah dapat dipercaya		
Kreatifitas Iklan (X ₂)	(X _{2.1}) Orisinalitas ide	ide iklan wardah bukan tiruan dari iklan lain
		iklan wardah adalah ide baru
	(X _{2.2}) Penyampaian pesan yang berbeda	Pesan iklan wardah bukan hanya tentang kecantikan fisik tapi juga kepribadian
		Pesan iklan wardah lebih kreatif

	(X _{2.3}) Cerita iklan yang tak terduga	Pemirsa terinspirasi dengan cerita iklan wardah Pemirsa antusias melihat alur cerita iklan wardah	
Kredibilitas Endorser (X ₃)	(X _{3.1}) Keahlian	Dewi sandra terampil dalam memandu mandankan make up Dewi Sandra memiliki keterampilan untuk menjadi bintang iklan	
	(X _{3.2}) Objektivitas dan kejujuran	Dewi sandra sosok yang jujur ketika menyampaikan pesan Dewi Sandra dapat dipercaya	
		(X _{3.3}) kepercayaan	Dewi Sandra cantik Dewi Sandra mampu mewakili Produk
	(X _{3.4}) Daya tarik untuk disukai	Penampilan dewi Sandra menarik Dewi Sandra artis yang terkenal Dewi Sandra Elegan	
		(Y _{1.1}) Menarik Perhatian	Pemirsa tertarik ketika melihat iklan produk wardah Iklan wardah tidak membosankan
			(Y _{1.2}) Menimbulkan ketertarikan terhadap produk
	(Y _{1.3}) Dapat diterima	Pemirsa mengerti tentang produk wardah	

3.8 Instrumen Penelitian

Skala likert merupakan skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek yang diteliti. Adapun alternatif jawaban dan nilai tanggapan yang digunakan dalam pengukuran dengan skala Likert sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor Skala Linkert

Sangat setuju	diberi skor nilai 5
Setuju	diberi skor nilai 4
Netral	diberi skor nilai 3
Tidak setuju	diberi skor nilai 2
Sangat tidak setuju	diberi skor nilai 1

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbrach, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Daya Tarik Iklan(X_1)	0,666	Reliabel
Kreatifitas IKlan(X_2)	0,701	Reliabel
Kredibilitas Endorser(X_3)	0,726	Reliabel
Efektifitas Iklan (Y)	0,747	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel diatas dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha variabel Daya Tarik Iklan (X_1), Kreatifitas Iklan (X_2), Kredibilitas Endorser (X_3) dan Efektifitas Iklan (Y) lebih besar dari 0,60.

3.8.1.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalitan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Cara yang digunakan adalah dengan analisis item, dimana stiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel degan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai t table.

Hasil Uji validitas menunjukan sejauh mana suatu instrument penelitian menggunakan apa yang diukur dimana perorangan dengan level signifikan 5% (0,05).

Menurut (Tika, 2006: 65), suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki nilai r lebih dari 0,3.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R	Probabilitas	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X ₁)	X _{1.1}	0,809	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,744	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,784	0,000	Valid
Kreatifitas Iklan (X ₂)	X _{2.1}	0,753	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,758	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,858	0,000	Valid
Kredibilitas Endorse (X ₃)	X _{3.1}	0,781	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,732	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,734	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,731	0,000	Valid
Efektifitas Iklan (Y)	Y _{1.1}	0,726	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,866	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,854	0,000	Valid

Sumber: Diolah dari data primer

Dari hasil uji validitas diatas instrument penelitian (kuisisioner) dengan masing-masing indikator dan seluruh indikator telah dinyatakan valid yaitu nilai *corrected item total correlation* seluruhnya telah bernilai lebih besar atau sama dengan 0,3.

3.9 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Selanjutnya data tersebut diolah dan di analisis

dengan cara analisis data kuantitatif, yaitu analisis yang memberikan keterangan dalam bentuk angka-angka.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi baik tunggal maupun berganda. Teknik analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal serta variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2004:204). Penelitian ini menggunakan dua metode penelitian yaitu deskriptif dan inferensial.

Selanjutnya untuk dapat meneliti apakah terdapat hubungan dan pengaruh antara dua variabel yang diteliti, maka digunakan statistik inferensi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk statistik inferensi adalah analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen (daya tarik iklan, kreatifitas iklan, dan kredibilitas endorser) terhadap variabel dependen (efektifitas iklan). Analisis data dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan software SPSS.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu. Kurva yang menggambarkan distribusi normal adalah kurva normal yang berbentuk simetris. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal, maka digunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov

goodnes of fit test terhadap masing-masing variabel. Hipotesis dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : F(x) = F_0(x)$, dengan $F(x)$ adalah fungsi distribusi suatu populasi berdistribusi normal.

$H_1 : F(x) \neq F_0(x)$ atau distribusi populasi tidak normal

Pengambil keputusan: (1) Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima

(2) Jika Probabilitas < 0.05 , maka H_0 ditolak

(2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut (Iman Ghozali, 2006:91) adalah bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas berarti bahwa antar variabel bebas atau variabel terikat yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* melalui program SPSS. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

(3) Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi pokok dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan mempunyai varian yang sama. Uji Glesjer dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residula lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

(4) Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut urutan waktu. Adapun penyebab autokorelasi adalah:

- a) Kelembaman biasanya terjadi fenomena ekonomi dimana sesuatu akan mempengaruhi sesuatu mengikuti siklus bisnis atau saling kait mengait.
- b) Terjadi bias dalam spesifikasi yaitu ada beberapa variabel yang tidak termasuk dalam model.
- c) Bentuk fungsi yang digunakan tidak tepat seperti semestinya bentuk nonlinier digunakan linier atau sebaliknya.

3.9.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Teknik analisis regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Rangkuti, 2004:132)

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

Keterangan :

a : bilangan Konstan

b₁, b₂, b₃, b₄: nilai koefisien regresi

e: standar error

X₁ : Daya Tarik Iklan

X₂ : Kreatifitas Iklan

X₃ : Kredibilitas Endorser

Y : Efektifitas Iklan

3.9.4 Uji Hipotesis

3.9.4.1 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig.t \leq \alpha$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig.t > \alpha$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak

3.9.4.2 Uji F

Uji F ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis ini diterima atau ditolak

adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} atau membandingkan peluang F (signifikan F) dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $F \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Artinya ada pengaruh yang signifikan secara bersama sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau signifikansi $F > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama sama (simultan) terhadap variabel terikat.

3.9.4.3 Uji faktor dominan

Pengujiannya yaitu variabel bebas manakah yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap efektifitas iklan dengan cara meranking *standardized coefficients* beta yang diperoleh dari hasil analisis regresi berganda. Nilai koefisien regresi yang paling besar mengindikasikan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh paling besar atau dominan.