

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena penelitian ini disajikan dengan angka angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto, 2006) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut mengunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Metode pendekatan kuantitatif yang paling umum adalah survei, studi penjualan dan opini. Riset kuantitatif biasanya dirancang untuk menghitung sesuatu secara akurat, seperti tingkat penjualan, atau untuk memprediksi sesuatu, seperti sikap (Moriarty, Mitchel dan Wells, 2011).

3.2. Identifikasi Variabel

Pengertian variabel menurut Sugiyono (2012) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam riset adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X) adalah sikap atas daya tarik seksual secara visual.
2. Variabel Antara (Z) adalah sikap atas merek.
3. Variabel Tergantung (Y) adalah niat beli.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan akan diidentifikasi agar dapat dioperasionalkan.

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya / pengaruhnya variabel dependen (Umar, 2007). Variabel independen pada penelitian ini adalah sikap atas daya tarik seksual secara visual. Variabel ini dapat di ukur melalui 2 indikator, yaitu :

1. *Dress* / Pakaian yang yang dikenakan oleh model dalam iklan
2. Kontak fisik yang dilakukan antar model dalam iklan

Indikator diatas sesuai dengan yang diungkapkan oleh Reichert et al., (1999). Menurut Reichert, pakaian dalam iklan diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *sexual clothing* dan *nonsexual clothing*. *Sexual clothing* adalah kategori pakaian tidak senonoh, pakaian setengah telanjang dan pakaian telanjang. Sedangkan kantik fisik diklasifikasikan menjadi dua yaitu *sexual contact* dan *nonsexual contact*. *Sexual contact* diantaranya seperti berciuman dan berpelukan.

Skor ditetapkan dalam skala Likert: nilai 1: sangat tidak setuju, nilai 2: tidak setuju, nilai 3: cukup, nilai 4: setuju, nilai 5: sangat setuju.

2. Sikap Atas Merek

Variabel antara (*Intervening*) yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. dalam penelitian ini adalah sikap atas merek (Z). Sikap atas merek didefinisikan sebagai

kecenderungan untuk menanggapi secara menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk merek tertentu setelah rangsangan iklan telah terbukti (Phelps dan Hoy, 1996 dalam Wahid dan Ahmed, 2011). Sedangkan Mowen dan Minor (2002) berpendapat bahwa sikap atas merek dapat dipengaruhi dengan menggunakan rangsangan mutlak dari gambar. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah rasa suka konsumen terhadap merek, sesuai dengan teori sikap yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor, (2002) dan sikap atas merek dengan tiga item yaitu bagus, favorit, dan positif (Muehling & Laczna, 1988 dalam Niazi, Ghani dan Aziz, 2010). Diantaranya :

1. Pemirsa menyukai sabun mandi merek Lux
2. Lux adalah merek yang berkualitas bagus
3. Sikap pemirsa terhadap merek Lux adalah positif
4. Pemirsa menganggap Lux sebagai merek favorit

Skor ditetapkan dalam skala Likert: nilai 1: sangat tidak setuju, nilai 2: tidak setuju, nilai 3: cukup, nilai 4: setuju, nilai 5: sangat setuju.

3. Niat Beli

Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (Umar, 2007). Variabel dependen pada penelitian ini adalah niat beli. Menurut Rusell dan Lane (1993), niat beli digunakan untuk mengukur keinginan berperilaku untuk membeli dengan skala dari “pasti membeli” hingga “pasti tidak membeli”. Dalam penelitian ini, variabel tergantung (Y) adalah niat beli konsumen di Surabaya terhadap produk sabun mandi merek Lux dalam iklan

televisi versi bangkitkan getaran cinta diukur dengan 4 indikator (Mathur, 1998; Yi, 1990 dalam Teng, Laroche, Zhu, 2007), yaitu :

1. Pemirsa pasti berniat untuk membeli Lux Soft Touch baru
2. Pemirsa benar-benar mempertimbangkan membeli Lux Soft Touch baru
3. Pemirsa pasti berencana untuk membeli Lux Soft Touch baru
4. Pemirsa berharap untuk membeli Lux Soft Touch baru

Skor ditetapkan dalam skala Likert: nilai 1: sangat tidak setuju, nilai 2: tidak setuju, nilai 3: cukup, nilai 4: setuju, nilai 5: sangat setuju.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2013), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer : merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam hal ini adalah konsumen perempuan di Surabaya.
2. Data sekunder : merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dan literature-literatur yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi *young adult* yang berusia minimal 17 tahun di Universitas Airlangga.

3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus betul-betul *representatif* (dapat mewakili). Menurut Hair *et al.*, (2006) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk dapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden, sehingga dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 responden.

3.5.3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Secara spesifik, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Judgement sampling* (dikenal juga

dengan *purposive sampling*) adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Elemen populasi yang dipilih sebagai sampel dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan peneliti (Indriantoro dan Supomo, 2002). Adapun dalam riset ini sampel penelitian adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang berusia minimal 17 tahun yang pernah menyaksikan tayangan iklan Lux versi bangkitkan getaran cinta dan belum pernah membeli sabun Lux Soft Touch baru.

3.5.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk membuktikan suatu hipotesa maka peneliti melakukan suatu pengumpulan data pada objek penelitian yang dituju. Pengumpulan data yang dilakukan melalui :

- a. Penyebaran kuisisioner atau angket : dimana kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Dalam penyebaran kuisisioner, responden yang sudah pernah melihat tayangan iklan Lux versi bangkitkan getaran cinta di televisi akan diminta untuk mengisi kuisisioner sesuai dengan apa yang ada dalam kuisisioner tersebut.
- b. Studi Kepustakaan : dilakukan pengumpulan data dengan mempelajari informasi-informasi yang didapat dari buku utama,

buku pendukung, dan jurnal-jurnal yang mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh penulis.

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu reliabilitas dan validitas. Artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika datanya kurang *reliable* dan kurang *valid*. Sedangkan kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data (Indriantoro dan Supomo, 2002).

3.6.1.1. Validitas Alat Ukur

Validitas merupakan tingkat yang digunakan untuk menjawab pertanyaan instrument apakah mampu mengukur apa yang hendak diukur, atau dengan kata lain kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan instrumen tersebut. Dalam sebuah penelitian kuantitatif, yang menggunakan instrumen kuisioner, maka langkah awal yang akan dilakukan adalah menguji validitas terhadap item-item pertanyaan kuisioner tersebut. Sebuah item dikatakan valid jika memiliki tingkat korelasi tinggi (Wahyono, 2006).

Untuk melakukan uji tingkat validitas indikator, peneliti menggunakan software spss dengan menghitung korelasi antar indikator, lebih tepatnya menggunakan *corrected item-total correlation*. Jika suatu indikator memiliki koefisien korelasi $\geq 0,3$, maka instrumen tersebut dianggap valid (Solimun, 2002).

3.6.1.2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas adalah keandalan suatu instrumen dalam arti kemantapan atau stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrumen atau pengukuran (Wahyono, 2006).

Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas dengan koefisien alpha cronbach melalui software spss. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\alpha \geq 0,6$ (Solimun, 2002).

3.6.2. Uji Hipotesis

Untuk menguji suatu hipotesis yaitu sikap atas daya tarik seksual secara visual terhadap niat beli melalui sikap atas merek pada iklan Lux versi bangkitkan getaran cinta menggunakan analisis jalur path (*path analysis*).

Juanim (2004) mengemukakan bahwa, penggunaan analisis jalur adalah untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. *Path model* adalah model dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur untuk mengestimasi kekuatan dari hubungan-hubungan kausal yang digambarkan dalam *path model* (Ferdinand, 2002).

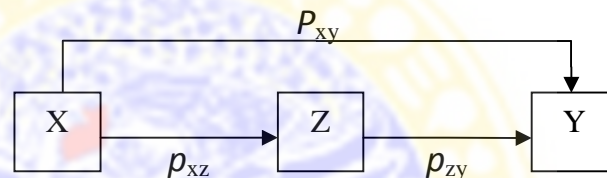
Ciri-ciri dari metode analisis jalur ini menurut Solimun (2002) adalah: (1) data dari variabel observasi atau merupakan skor faktor dari variabel laten, data yang dianalisis adalah data standardize, (2) model dalam analisis jalur ini harus memenuhi model rekursif, (3) output berupa model, yaitu model lintasan atau jalur-jalur pengaruh, (4) kegunaan analisis jalur adalah sebagai alat untuk

eksplanasi atau faktor determinan yaitu dapat digunakan untuk menentukan variabel mana yang berpengaruh dominan atau jalur mana yang berpengaruh kuat.

Solimun (2002) mendeskripsikan langkah-langkah analisis jalur yaitu :

1. Langkah pertama : merancang model berdasarkan konsep atau teori.

Model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan yang terdapat pada Gambar 3.1. Sehingga dalam penelitian ini persamaan yang dapat ditulis adalah :



Gambar 3.1.
Analisis Jalur

- a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh dari X terhadap Z, dapat disajikan dalam bentuk persamaan berikut:

$$Z = p_{xz} \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = p_{xy} + p_{zy} \dots \dots \dots (2)$$

- b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

$$IE = p_{xz} + p_{zy} \dots \dots \dots (3)$$

Dimana ;

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

Z = Variabel Intervening

P = Koefisien masing-masing variabel

- Langkah kedua : pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi.

Asumsi-asumsi yang melandasi analisis jalur adalah: (1) hubungan antar variabel adalah linear, (2) hanya model rekursif yang dapat dipertimbangkan, yaitu system aliran kausal ke satu arah, (3) variabel endogen minimal dalam skala interval, (4) variabel observasi diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel), (5) model yang dianalisis diidentifikasi dengan benar berdasarkan teori-teori yang relevan.

- Langkah ketiga : pendugaan atau penghitungan koefisien jalur.
- Langkah keempat : pemeriksaan validitas model.

Terdapat dua indikator validitas model di dalam analisis jalur, yaitu (1) koefisien determinasi total digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel, dapat dilihat dari *Squared Multiple Correlations*, (2) teori trimming, untuk membuang jalur-jalur nonsignifikan sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empiric.

- Langkah kelima : melakukan interpretasi hasil analisis, yaitu : (1) dengan memperhatikan hasil validitas model, dan (2) hitung pengaruh kausal ke variabel endogen.

Bilamana analisis jalur telah dilakukan (berdasarkan sampel), maka dapat dimanfaatkan untuk :

- Penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti.
- Prediksi nilai variabel tergantung berdasarkan nilai variabel bebas, yang mana prediksi dengan analisis jalur ini bersifat kualitatif.
- Faktor determinan, yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel tergantung dan juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung.
- Pengujian teori trimming, baik untuk uji kemandapan konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru.

