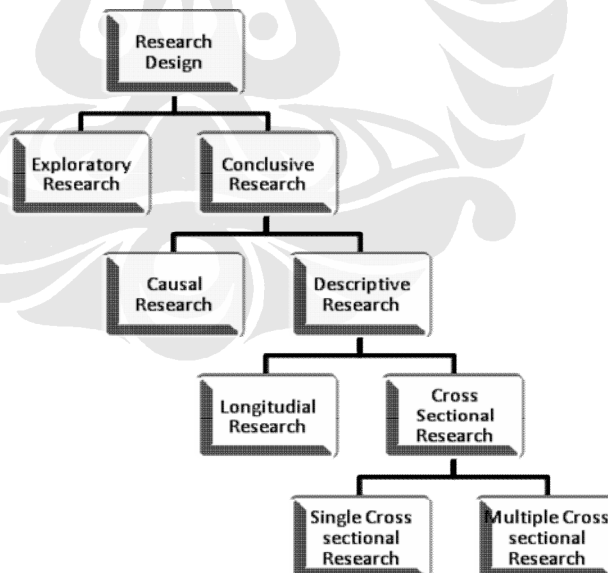


BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja atau *blueprint* dari sebuah penelitian atau riset yang menspesifikasikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk dapat menstruktur dan atau menjawab permasalahan penelitian. Terdapat dua macam desain riset pemasaran, yaitu riset eksploratori dan riset konklusif. Riset konklusif sendiri terbagi lagi menjadi dua, yaitu riset deskriptif dan riset kausal (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan riset eksploratori terlebih dahulu untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman mengenai permasalahan penelitian, yang kemudian dapat dijadikan sebagai input bagi riset konklusif, yang dalam penelitian ini merupakan riset deskriptif.

Gambar 3.1
Klasifikasi Desain Riset



Sumber: Malhotra (2007)

3.1.1. Penelitian Eksploratori

Penelitian eksploratori bertujuan untuk menyediakan *insight* dan pemahaman awal yang mendalam mengenai suatu penelitian. Penelitian ini memiliki karakteristik antara lain:

- Informasi yang dibutuhkan dalam penelitian tidak didefinisikan dengan jelas.
- Proses penelitian sifatnya fleksibel dan tidak terstruktur.
- Sampel yang digunakan dalam penelitian relatif kecil dan tidak representatif.
- Analisis data hasil penelitian dilakukan secara kualitatif.
- Hasil penelitian sifatnya tentatif

Dalam penelitian kali ini, peneliti akan melakukan penelusuran riset kepustakaan baik dari buku-buku pemasaran, jurnal-jurnal mengenai penelitian sebelumnya, dan observasi melalui media Internet yang kemudian digunakan sebagai input dalam melaksanakan penelitian deskriptif berikutnya.

3.1.2. Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan salah satu bentuk dari *conclusive research*, yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah. Penelitian deskriptif digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban atas perumusan masalah dari penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner sebagai sumber data primernya. Pengumpulan data primer untuk setiap sampel dari populasi dalam penelitian deskriptif ini akan dilakukan satu kali dalam satu periode dengan satu sampel (*single cross-sectional design*). Pengolahan data dilakukan dengan metode statistik menggunakan *software SPSS 11.5 for Windows*, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau nilai *alpha / significance level* sebesar 0,05.

Sebelum peneliti mengumpulkan data primer, melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian ini, peneliti akan melakukan *pre-testing* kepada tiga puluh orang responden untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya masalah dalam proses penelitian. *Pre-testing* dilakukan untuk menguji pemahaman responden terhadap pertanyaan, susunan, dan layout dari kuesioner penelitian, serta hal-hal penting lainnya yang dapat mempengaruhi pemahaman konsumen dalam menjawab kuesioner yang diberikan. Responden yang mengikuti *pre-testing* harus merupakan bagian dari populasi penelitian ini, yaitu mahasiswa Universitas Indonesia atau karyawan perusahaan swasta, merupakan *frequent Internet user*, memiliki telepon seluler, pernah melihat iklan banner di Internet dari merek produk telepon seluler yang digunakan oleh responden

3.2 Metode Pengumpulan Data

Secara umum, Malhotra membagi *marketing research data* menjadi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dihasilkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dan untuk menjawab permasalahan penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan kedua jenis data tersebut, berikut penjelasannya:

1. Data primer

Dalam penelitian ini, data primer didapat dari survey terhadap responden yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian ini menggunakan dua jenis pertanyaan, yaitu pertanyaan tidak terstruktur, dan pertanyaan terstruktur.

Pertanyaan tidak terstruktur sifatnya terbuka, di mana responden diperbolehkan untuk menulis jawabannya sendiri dan atau memilih lebih dari satu pilihan jawaban yang diberikan oleh peneliti. Pertanyaan jenis ini digunakan sebagai pertanyaan pembuka dalam kuesioner penelitian untuk

mengetahui apakah responden memenuhi kriteria yang tepat untuk mengisi kuesioner.

Pertanyaan terstruktur sifatnya tertutup, di mana responden hanya bisa menjawab salah satu dari pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Terdapat tiga macam bentuk dari pertanyaan jenis ini, yaitu *dichotomous questions*, *multiple choices questions*, dan *Scaled response questions* (Malhotra, 2007). Berikut penjelasan dari ketiga bentuk pertanyaan tersebut:

- *Dichotomous questions* hanya menyediakan dua pilihan jawaban bagi responden, seperti: ya atau tidak, setuju atau tidak setuju, dan sebagainya. Biasanya pertanyaan ini juga menyediakan pilihan jawaban yang sifatnya netral, seperti tidak tahu. Dalam penelitian kali ini, pertanyaan jenis ini digunakan dalam pertanyaan pembuka kuesioner untuk memastikan bahwa karakteristik responden sudah sesuai dengan karakteristik yang diinginkan oleh peneliti.
- *Multiple choice questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan dengan berbagai alternatif pilihan jawaban. Pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui perilaku responden dalam menggunakan Internet dan profil responden penelitian.
- *Scaled response questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan di kuesioner. Pertanyaan jenis ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dasar (*basic information*) yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dengan menggunakan skala *semantic differential* dan skala likert yang terbagi atas enam tingkatan (sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju, dan sangat setuju).

2. Data sekunder

Pada penelitian ini, data sekunder didapat dari literatur jurnal, artikel dari majalah, situs-situs Internet yang dapat memberikan informasi yang relevan terhadap penelitian ini.

3.3. Populasi Penelitian dan Metode Sampling

Populasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah mahasiswa dan karyawan, merupakan *frequent Internet user*, memiliki telepon seluler, pernah melihat iklan banner di Internet dari merek produk telepon seluler yang digunakan oleh responden. Mahasiswa yang menjadi responden penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Indonesia dari berbagai fakultas dan jenjang pendidikan, dan karyawan yang dipilih merupakan karyawan yang bekerja di perusahaan swasta yang berlokasi di Jakarta. Adapun yang dimaksud dengan *frequent Internet user* dalam penelitian ini adalah responden yang setidaknya memiliki koneksi Internet baik di rumah atau di kantor (Fastnet, Telkom Speedy, Indosat M2, dan lain-lain) atau secara aktif menggunakan fasilitas hotspot yang disediakan oleh kampus. Pemilihan populasi tersebut dipilih berdasarkan data yang menyebutkan bahwa kebanyakan pengakses dari kalangan pelajar dari berbagai jenjang dan pekerja kerah putih (www.cyber-pacific.com), sedangkan Universitas Indonesia dipilih karena perguruan tinggi negeri ini telah menyediakan fasilitas hotspot yang dapat diakses oleh seluruh mahasiswa di wilayah kampusnya. Karyawan swasta dipilih dengan pertimbangan lebih banyak perusahaan swasta yang menyediakan fasilitas internet dibandingkan dengan BUMN di Indonesia. Ukuran sampel yang digunakan adalah 120 responden

Metode sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Pemilihan teknik *convenience sampling* dilakukan karena jumlah populasinya tidak diketahui sehingga cara random tidak dapat dilakukan. Responden dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan karakteristik yang diinginkan oleh Peneliti. Peneliti menyebarkan kuesioner di setiap fakultas yang

terdapat di Universitas Indonesia. Peneliti menyebarkan kuesioner sebesar 130 lembar, kemudian sebanyak 120 kuesioner yang valid akan diteliti lebih lanjut.

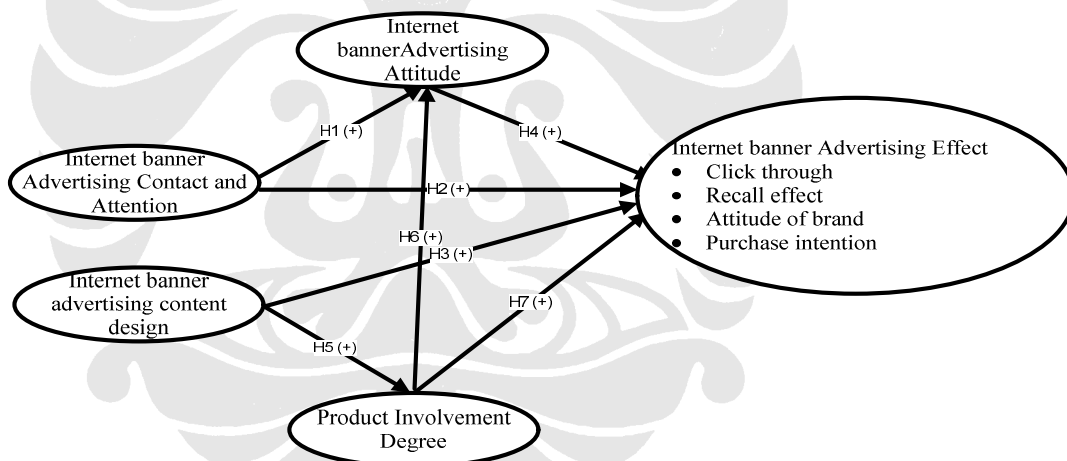
Setiap responden yang mengisi kuesioner akan diminta untuk mengisi pertanyaan *screening* terlebih dahulu, kemudian menjawab pertanyaan mengenai perilakunya dalam menggunakan Internet, setelah itu responden memberikan penilaian terhadap sejumlah pernyataan seputar variabel penelitian, seperti: kontak dan perhatian terhadap iklan banner di Internet, desain konten iklan banner di Internet, tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk telepon seluler, sikap terhadap iklan banner di Internet, dan dampak yang muncul dari iklan banner di Internet, dan kemudian mengisi beberapa pertanyaan mengenai profil dari responden itu sendiri. Kuesioner akan diisi sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*), kemudian peneliti menunggu dan mengawasi responden selama pengisian kuesioner agar dapat diperoleh data yang valid, serta dapat memberikan keterangan bagi responden yang menghadapi kesulitan pada saat pengisian kuesioner.

3.4. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang diambil dari jurnal penelitian dengan judul "*Influential Factors and Relational Structure of Internet Banner Advertising in the Tourism Industry*" ditulis oleh Shwu-Ing Wu, Pao-Lien Wei, dan Jui-Ho Chen yang diterbitkan di Taiwan pada tanggal 20 Maret 2007. Penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat dua variabel dasar yang dapat mempengaruhi dampak yang ditimbulkan oleh iklan banner di Internet (*Internet banner advertising effect*), yaitu kontak dan perhatian konsumen (*Internet banner advertising contact and attention*), serta desain konten dari iklan banner itu sendiri (*Internet banner advertising content design*). Namun, variabel kontak dan perhatian konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet (*Internet banner advertising attitude*), yang kemudian juga mempengaruhi dampak dari iklan banner tersebut. Disebutkan pula bahwa desain konten dari sebuah iklan banner di Internet dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen terhadap

produk yang diiklankan (*product involvement degree*), yang kemudian mempengaruhi dampak yang ditimbulkan oleh iklan banner tersebut. Tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk yang diiklankan juga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan banner, dan akhirnya mempengaruhi dampak yang ditimbulkan dari sebuah iklan banner di Internet. Variabel dampak yang ditimbulkan dari iklan banner di Internet terdiri atas empat dimensi, yaitu; keinginan meng-klik iklan banner di Internet (*click through*), kemampuan konsumen untuk mengingat iklan banner di Internet (*recall effect*), sikap konsumen terhadap merek produk yang diiklankan (*attitude of brand*), dan keinginan membeli produk yang diiklankan (*purchase intention*).

Gambar 3.2.
Kerangka Penelitian



Sumber: Shwu-Ing Wu, Pao-Lien Wei, dan Jui-Ho Chen (2007)

3.5. Variabel Penelitian

Berdasarkan pada Gambar 3.2. di atas dapat diketahui bahwa variabel *Internet banner advertising effect* dipengaruhi oleh empat variabel lain, yaitu: *Internet banner advertising contact and attention*, *Internet banner advertising content design*, *Internet banner advertising attitude*, dan *product involvement degree*. Variabel ini

terdiri atas empat dimensi, yaitu: *click through*, *recall effect*, *attitude of brand*, dan *purchase intention*. Berikut adalah penjelasan mengenai variabel-variabel tersebut:

- Faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *Internet Banner Advertising effect* adalah (Shwu-Ing Wu, Pao-Lien Wei, dan Jui-Ho Chen, 2007):
 1. ***Internet banner advertising contact and Attention:*** seberapa sering konsumen terekspos oleh iklan banner yang ada di Internet dan tingkat perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet.
Indikatornya adalah lamanya konsumen menggunakan Internet setiap harinya, apakah konsumen selalu melihat iklan banner setiap kali mengakses Internet, apakah konsumen hanya melihat iklan banner di Internet secara sekilas atau benar-benar mengamati iklan banner yang ada.
 2. ***Internet banner advertising content design:*** seberapa penting unsur penempatan teks, gambar, warna, dan *flash* pada desain iklan banner di Internet bagi konsumen.
Indikatornya adalah pentingnya unsur penempatan *flash*, gambar dan teks, gambar dan warna, dan materi isi (*content*) bagi konsumen.
 3. ***Product involvement degree:*** merupakan persepsi konsumen mengenai tingkat kepentingan dan relevansi dari produk telepon seluler terhadap individu mereka sendiri.
Indikatornya adalah apakah produk telepon seluler dianggap penting, relevan, berarti, bermanfaat, dibutuhkan, menarik, menyenangkan, memikat, mempesona, dan bersifat *involving* bagi konsumen.
 4. ***Internet banner advertising attitude:*** merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap iklan banner di Internet, apakah konsumen menyukai atau tidak menyukai iklan tersebut secara umum.
Indikatornya adalah apakah konsumen mempercayai iklan banner yang ada di Internet. Menganggap iklan tersebut bermanfaat dan menyenangkan bagi mereka, konsumen menyukai sebagian besar dari iklan banner produk

telepon seluler mereka yang dipasang di Internet, serta menjadikan iklan banner di Internet tersebut sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan diandalkan.

- *Internet banner advertising effect* terdiri dari empat dimensi, yaitu:
 1. ***Click-through***: merupakan bentuk respon langsung terhadap iklan banner di Internet.

Indikatornya adalah konsumen tertarik untuk meng-klik iklan banner produk telepon seluler di Internet, berkeinginan untuk meng-klik iklan banner produk telepon seluler di Internet, dan sering meng-klik iklan banner produk telepon seluler di Internet.
 2. ***Recall effect***: merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat iklan banner produk telepon seluler yang dipasang di Internet dan kesan yang muncul di benak konsumen mengenai iklan tersebut.

Indikatornya adalah konsumen mampu untuk mengingat iklan banner yang pernah dilihat, memiliki kesan yang baik terhadap iklan banner tersebut, serta dapat menjelsakan isi dari iklan banner di Internet dari produk telepon seluler mereka.
 3. ***Attitude of Brand***: merupakan bentuk penilaian konsumen, baik positif maupun negatif terhadap merek produk telepon seluler yang di iklankan di Internet.

Indikatornya adalah setelah melihat iklan banner dari produk telepon seluler di Internet, konsumen menjadi lebih menyukai merek telepon seluler tersebut, lebih memilih untuk menggunakan merek telepon seluler yang diiklankan, dan memiliki kesan yang lebih baik terhadap merek telepon seluler tersebut.

4. **Purchase Intention:** merupakan dorongan atau keinginan untuk melakukan pembelian yang muncul setelah melihat iklan banner dari produk telepon seluler di Internet.

Indikatornya adalah konsumen bersedia mencoba produk telepon seluler yang diiklankan di Internet, konsumen tertarik untuk membeli merek produk yang diiklankan, dan akan membeli merek produk tersebut.

3.5.1. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi atas variabel penelitian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kontak dan perhatian terhadap iklan di Internet

H1: Semakin tinggi kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet, semakin positif sikap konsumen terhadap iklan banner tersebut.

H2: Semakin tinggi kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet, semakin besar dampak yang ditimbulkan dari iklan banner tersebut.

2. Desain konten dari iklan di Internet

H3: Semakin tinggi kemampuan konsumen dalam memahami konten dari iklan banner di Internet, semakin besar dampak dari iklan banner tersebut.

3. Sikap konsumen terhadap iklan Internet dan dampak dari iklan Internet

H4: Semakin positif sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet, semakin besar dampak yang ditimbulkan dari iklan banner tersebut

4. Hubungan dengan tingkat keterlibatan produk

H5: Semakin penting konsumen menempatkan desain konten dari sebuah iklan banner di Internet, semakin tinggi tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen

H6: Semakin tinggi tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen, semakin positif sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet.

H7: Semakin tinggi tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar dampak yang ditimbulkan dari iklan banner di Internet tersebut

3.5.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Shwu-Ing Wu, Pao-Lien Wei, dan Jui-Ho Chen yang diterbitkan di Taiwan pada tanggal 20 Maret 2007, yang berjudul “*Influential Factors and Relational Structure of Internet Banner Advertising in the Tourism Industry*”. Berikut adalah operasionalisasi variabel-variabel penelitian yang disertai dengan item pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan variabelnya masing-masing.

Tabel 3.1.
Operasionalisasi Variabel Kuesioner

Variabel	Operasional Variabel	Jenis Pengukuran
Kontak dan Perhatian terhadap iklan Banner di Internet	1.Saya menggunakan Internet rata-rata dua jam dalam sehari	Interval
	2.Setiap kali saya mengakses Internet, saya sering melihat iklan banner merek produk telepon seluler yang saya gunakan.	Interval
	3.Setiap kali saya mengakses Internet, saya melihat iklan banner merek produk telepon seluler yang saya gunakan hanya sekilas saja.	Interval
	4.Setiap kali saya mengakses Internet, saya mengamati iklan banner merek produk telepon seluler yang saya gunakan.	Interval
Desain Konten Iklan	1.Menurut saya, unsur penempatan desain <i>flash</i> dalam tampilan iklan banner di Internet adalah penting	Interval

Banner di Internet	2. Menurut saya, unsur penempatan gambar dan teks dalam tampilan iklan banner di Internet adalah penting	Interval
	3. Menurut saya, unsur penggunaan gambar dan warna dalam tampilan iklan banner di Internet adalah penting	Interval
	4. Menurut saya, secara umum unsur materi isi (<i>content</i>) dalam iklan banner di Internet adalah penting	Interval
Tingkat keterlibatan produk	Penting (<i>Important</i>)- Tidak penting (<i>Unimportant</i>)	Interval
	Relevan (<i>Relevant</i>)- Tidak relevan (<i>Irrelevant</i>)	Interval
	Sangat Berarti (<i>means a lot to me</i> - Tidak Berarti (<i>means nothing to me</i>))	Interval
	Bermanfaat (<i>valuable</i>)- Tidak bermanfaat (<i>worthless</i>)	Interval
	Dibutuhkan (<i>needs</i>) - Tidak dibutuhkan (<i>not needed</i>)	Interval
	Menarik (<i>interesting</i>) - Tidak menarik (<i>uninteresting</i>)	Interval
	Menyenangkan (<i>exciting</i>) - Tidak Menyenangkan (<i>unexciting</i>)	Interval
	Memikat (<i>Appealing</i>)- Tidak memikat (<i>unappealing</i>)	Interval
	Mempesona (<i>Fascinating</i>) - Biasa saja (<i>mundane</i>)	Interval
<i>Involving</i> - <i>Not Involving</i>	Interval	
Sikap Terhadap Iklan Banner	1. Produk telepon seluler yang diiklankan di Internet sama dengan produk aslinya	Interval
	2. Saya percaya akan kebenaran iklan banner telepon seluler di Internet	Interval
	3. Produk telepon seluler yang diiklankan melalui Internet bermanfaat bagi saya	Interval
	4. Kebanyakan dari iklan-iklan produk telepon seluler yang ada di Internet menyenangkan bagi saya	Interval
	5. Secara umum, saya menyukai iklan produk telepon seluler yang ada di Internet	Interval
	6. Iklan banner telepon seluler di Internet dapat dijadikan sumber informasi yang baik bagi saya	Interval
Keinginan untuk meng-	1. Saya tertarik untuk meng- <i>klik</i> iklan-iklan banner produk telepon seluler yang ada di Internet lagi	Interval

klik iklan banner di Internet	2.Saya ingin meng- <i>klik</i> iklan-iklan banner produk telepon seluler yang ada di Internet lagi	Interval
	3.Saya sering meng- <i>klik</i> iklan-iklan banner produk telepon seluler yang ada di Internet	Interval
Kemampuan mengingat Iklan Banner di Internet	1.Saya bisa mengingat sebagian besar isi dari iklan-iklan banner produk telepon seluler yang ada di Internet	Interval
	2.Iklan banner yang ada di Internet membuat saya memiliki kesan yang lebih baik terhadap produk telepon seluler yang diiklankan	Interval
	3.Saya bisa menjelaskan isi dari iklan banner produk telepon seluler yang ada di Internet	Interval
Sikap terhadap Merek yang diiklankan	1.Setelah melihat iklan yang ada di Internet, saya jadi lebih suka pada merek produk telepon seluler yang diiklankan.	Interval
	2.Setelah melihat iklan yang ada di Internet, saya akan lebih memilih merek produk telepon seluler yang diiklankan	Interval
	3.Setelah melihat iklan Internet, kesan saya terhadap merek produk telepon seluleryang diiklankan menjadi lebih kuat	Interval
Keinginan Membeli	1.Setelah melihat iklan banner di Internet dari merek produk telepon seluler yang saya gunakan, saya mau mencoba menggunakan produk yang diiklankan teresbut	Interval
	2. Setelah melihat iklan banner di Internet dari merek produk telepon seluler yang saya gunakan , saya tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut	Interval
	3. Setelah melihat iklan banner di Internet dari merek produk telepon seluler yang saya gunakan , saya akan membeli produk yang diiklankan tersebut	Interval

3.6. Sistematika Kuesioner

Kuesioner peneitian ini merupakan replikasi dari kuesioner penelitian sebelumnya yang berjudul “*Influential Factors and Relational Structure of Internet Banner Advertising in the Tourism Industry*” ditulis oleh Shwu-Ing Wu, Pao-Lien

Wei, dan Jui-Ho Chen yang diterbitkan di Taiwan pada tanggal 20 Maret 2007. Peneliti menggunakan pertanyaan tidak terstruktur dan pertanyaan terstruktur dalam kuesioner penelitian ini. Secara umum, sistematika dalam kuesioner yang digunakan adalah:

1. *Introduction*

Bagian ini diawali dengan perkenalan, Peneliti memberitahu nama, tingkat semester, asal universitas Peneliti. Selain itu, Peneliti juga memberitahu tujuan dari penelitian ini dan tema penelitian yang sedang dilakukan. Dalam bagian ini pula, Peneliti meminta kesediaan dan kerjasama responden dalam mengisi kuesioner.

2. *Screening Question*

Bagian ini ditujukan untuk melakukan identifikasi apakah responden yang mengisi kuesioner merupakan bagian dari *population of interest* atau tidak. Bagian ini terdiri dari tiga pertanyaan yaitu: apakah responden dapat dikatakan sebagai *frequent Internet user*, memiliki telepon seluler, dan pernah melihat iklan dari merek produk telepon seluler yang digunakan oleh responden. Jawaban responden terhadap pertanyaan dalam bagian ini dapat memberikan informasi kepada peneliti apakah responden dapat mengisi bagian kuesioner selanjutnya atau tidak.

3. Bagian A: Perilaku Responden

Bagian ini ditujukan untuk mendapatkan informasi mengenai perilaku responden dalam menggunakan Internet. Informasi ini di dapat melalui beberapa pertanyaan yang mencakup lama waktu pengalaman responden dalam menggunakan Internet, rata-rata frekuensi responden menggunakan Internet setiap harinya, dan kategori situs yang biasa dikunjungi oleh responden pada saat mengakses Internet. Adapun kategori situs yang dapat dipilih oleh responden terdiri atas kategosri *search engine*, *web portal*, situs *download*, situs komunitas, situs hiburan, situs berita, situs blog, dan kategori situs lainnya yang tidak tercantum dalam kuesioner.

4. Bagian B: Faktor-Faktor yang mempengaruhi dampak dari Iklan banner di Internet

Bagian ini berisikan pertanyaan-pertanyaan yang merupakan informasi inti yang dibutuhkan dari responden. Bagian ini terdiri atas empat sub bagian lagi, yaitu:

- *Internet banner advertising contact and Attention*: seberapa sering konsumen terekspos oleh iklan banner yang ada di Internet dan tingkat perhatian konsumen terhadap iklan banner di Internet. Indikatornya adalah lamanya konsumen menggunakan Internet setiap harinya, apakah konsumen selalu melihat iklan banner setiap kali mengakses Internet, apakah konsumen hanya melihat iklan banner di Internet secara sekilas atau benar-benar mengamati iklan banner yang ada.
- *Internet banner advertising content design*: seberapa penting unsur penempatan teks, gambar, warna, dan *flash* pada desain iklan banner di Internet bagi konsumen. Indikatornya adalah pentingnya unsur penempatan *flash*, gambar dan teks, gambar dan warna, dan materi isi (*content*) bagi konsumen.
- *Product involvement degree*: merupakan persepsi konsumen mengenai tingkat kepentingan dan relevansi dari produk telepon seluler terhadap individu mereka sendiri. Indikatornya adalah apakah produk telepon seluler dianggap penting, relevan, berarti, bermanfaat, dibutuhkan, menarik, menyenangkan, memikat, mempesona, dan bersifat *involving* bagi konsumen.
- *Internet banner advertising attitude*: merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap iklan banner di Internet, apakah konsumen menyukai atau tidak menyukai iklan tersebut secara umum. Indikatornya adalah apakah konsumen mempercayai iklan banner yang ada di Internet. Menganggap iklan tersebut bermanfaat dan menyenangkan bagi mereka, konsumen menyukai sebagian besar dari iklan banner produk telepon seluler mereka yang dipasang di

Internet, serta menjadikan iklan banner di Internet tersebut sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan diandalkan.

5. Bagian C: Profil Responden

Bagian ini ditujukan untuk mengetahui profil responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner (*classification information*), seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status, dan tingkat pengeluaran per bulan.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Awal

Peneliti melakukan pemeriksaan awal kuesioner untuk menentukan layak atau tidaknya kuesioner diproses lebih lanjut. Hal ini dilakukan karena menurut Malhotra (2007) ada beberapa hal yang menyebabkan kuesioner tidak dapat diolah, yaitu:

1. Responden bukan merupakan *frequent Internet user*
2. Responden adalah merupakan *frequent Internet user*, namun tidak pernah melihat iklan banner di Internet dari merek produk telepon seluler yang digunakan oleh responden.
3. Jumlah halaman kuesioner yang diterima responden tidak lengkap.
4. Jumlah halaman kuesioner yang dikembalikan responden tidak lengkap.
5. Pola jawaban dari responden mengindikasikan bahwa responden tidak sepenuhnya memahami pertanyaan atau instruksi dalam kuesioner.
6. Tidak semua pertanyaan dalam kuesioner diisi oleh responden
7. Kuesioner diterima setelah batas pengumpulan data lapangan

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap tiga puluh kuesioner pertama yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas dari setiap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian terhadap variabel-nya. Menurut Hair (2006), reliabilitas merupakan

tingkat di mana sebuah variabel dari sekumpulan variabel konsisten dalam mengukur apa yang dikehendaki. Menurut Malhotra (2007), pertanyaan di dalam kuesioner dianggap *reliable*, konsisten, dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian jika batas nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,6 terpenuhi.

3.7.3. Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi merupakan sebuah distribusi matematis dengan tujuan mendapatkan sebuah perhitungan dari jumlah respon yang dihubungkan dengan perbedaan nilai dari satu variabel dan untuk menunjukkan perhitungan ini dalam bilangan persen (Malhotra,2007).

Peneliti menggunakan analisis distribusi frekuensi untuk melihat karakteristik responden dalam suatu karakter penelitian. Analisis ini dilakukan untuk melihat profil respondendan perilaku responden dalam menggunakan Internet, seperti: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, tingkat pengeluaran per bulan, lama waktu pengalaman responden dalam menggunakan Internet, rata-rata frekuensi responden menggunakan Internet setiap harinya, dan kategori situs yang biasa dikunjungi oleh responden pada saat mengakses Internet

3.7.4 Analisis Faktor

Analisis faktor bertujuan untuk mereduksi data dan *summarization*. Analisis faktor mengidentifikasi sejumlah faktor yang memiliki kemiripan karakter, selain itu analisis faktor berfungsi sebagai cara yang digunakan untuk mengidentifikasikan variabel dasar atau faktor yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi.

Dalam penelitian ini, Peneliti akan melakukan analisis faktor terhadap variabel *Internet banner advertising contact and attention*, *Internet banner advertising content design*, *product involvement degree*, *Internet banner*

advertising attitude, Internet banner advertising effect, click through, recall effect, attitude of brand, dan purchase intention.

3.7.5 Analisis Regresi

Terdapat dua macam teknik regresi, yaitu regresi sederhana dan regresi berganda. Analisis regresi sederhana digunakan untuk melihat adanya pengaruh dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Regresi sederhana digunakan untuk tujuan memprediksi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat adanya hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Regresi berganda digunakan untuk tujuan memprediksi seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (Malhotra,2007). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan kedua teknik regresi tersebut, di mana analisis akan dilakukan terhadap pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen, serta analisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel depende secara bersamaan.

Sebelum diolah menggunakan teknik statistik regresi, seluruh pertanyaan dari tiap variabel akan diberikan nilai faktor sehingga menghasilkan satu nilai yang mewakili satu variabel. Nilai-nilai dari tiap variabel inilah yang nantinya akan digunakan dalam teknik statistik regresi untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

Metode regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh:

- Kontak dan perhatian dengan sikap terhadap iklan banner di Internet
- Kontak dan perhatian dengan dampak dari iklan banner di Internet
- Desain konten iklan banner terhadap dampak dari iklan banner di Internet
- Sikap terhadap iklan banner dengan dampak dari iklan banner di Internet
- Desain konten iklan banner terhadap tingkat ketrlibatan produk

- Tingkat keterlibatan produk dengan sikap terhadap iklan banner di Internet
- Tingkat keterlibatan produk terhadap dampak dari iklan banner di Internet

Metode regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh:

- Kontak dan perhatian konsumen dan tingkat keterlibatan produk terhadap sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet
- Kontak dan perhatian konsumen, sikap terhadap iklan banner, desain konten, dan tingkat keterlibatan produk terhadap dampak dari iklan banner di Internet.

