

## BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, untuk menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hubungan sebab akibat yang biasa dipergunakan untuk memprediksi pola-pola umum suatu gejala sosial atau aktivitas manusia.<sup>1</sup> Variabel-variabel pada penelitian ini dianalisa melalui *hypothetico-deductive method*, yaitu suatu metode yang melibatkan pengujian hipotesis dimana hipotesis tersebut dideduksi dari hipotesis lain yang tingkat abstraksinya atau perumusan konseptualnya lebih tinggi. Paradigma positivis melihat ilmu sosial sebagai metode yang terorganisir untuk menggabungkan logika deduktif dengan observasi empiris dari perilaku manusia yang bertujuan untuk mengetahui dan mengonfirmasi hukum kausal yang bisa memprediksikan pola umum aktivitas manusia.<sup>2</sup> Paradigma positivis merupakan pandangan yang di dalamnya terdapat realitas objektif sebagai realitas eksternal di luar peneliti dimana peneliti harus menjaga jarak dengan objek penelitian, termasuk dalam hal nilai, etika, dan pilihan moral. Penilaian subjektif dan bias pribadi harus bisa dipisahkan dari temuan penelitian. Penelitian ini menggunakan kerangka deduktif, dimulai dari pembentukan kerangka teori lalu membuat hipotesis sebagai jawaban tentatif bagi masalah penelitian yang akan diuji lebih lanjut melalui perangkat metodologi tertentu. Melalui penelitian empiris, hipotesis-hipotesis itu diuji kebenarannya. Bila teruji kebenarannya, maka hipotesis tersebut diakui sebagai fakta. Dengan adanya fakta-fakta baru, teori yang dipakai dalam penelitian dapat disempurnakan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> W. Lawrence Neuman, *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*, 5<sup>th</sup> edition, (Boston: Allyn and Bacon, 2003), hal. 71

<sup>2</sup> *Ibid*, hal 66

<sup>3</sup> Dr. Ulber Silalahi, MA., *Metodologi Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), hal. 76

### 3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini dapat dikonstruksi sebagai strategi penelitian yang menekankan kuantifikasi dalam pengumpulan data analisis dengan pendekatan deduktif. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif merupakan sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menemukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar.<sup>4</sup> Penggunaan pendekatan kuantitatif ini, didasarkan pada penelitian ini yang akan melihat pengaruh antara variabel respons khalayak pada iklan dengan keputusan pembelian khalayak pada merek. Oleh karena itu, peneliti berusaha untuk menemukan kebenaran yang berlaku umum untuk topik yang diteliti dengan cara menemukan teori dan hipotesis yang sesuai dengan tema penelitian.

### 3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanatif karena penelitian ini dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi.<sup>5</sup> Jenis penelitian eksplanatif berfungsi untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Format eksplanatif dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain karena itulah penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis.<sup>6</sup> Penelitian eksplanatif digunakan untuk menguji prediksi atau prinsip teori, memperluas penjelasan teori, memperluas teori menjadi isu atau topik baru, mendukung prediksi, menghubungkan isu atau topik dengan prinsip secara umum, menentukan penjelasan mana yang paling baik dan tepat, dan mencari sebab dan alasan mengapa sesuatu itu terjadi. Hasil akhir penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Dr. Ulber Silalahi, MA., *ibid*, hal. 77

<sup>5</sup> Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), hal. 43

<sup>6</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 38.

<sup>7</sup> Bambang Prasetyo & Lina Mifathul Jannah, *op cit*.

### 3.4 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penelitian survei. Dalam penelitian survei, seorang peneliti mengambil sampel dari satu populasi lalu mengajukan pertanyaan yang telah tersusun dalam kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan stuktur yang baku.<sup>8</sup> Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan mengajukan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan tertutup kepada responden secara terstruktur dan alternatif jawabannya sudah ditentukan. Penelitian dengan menggunakan metode survei berfungsi untuk mengambil generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Generalisasi yang didapatkan merupakan hasil dari pengelompokan data.

Penelitian ini juga bersifat *cross-sectional survey*, yaitu penelitian yang mengambil satu bagian dari gejala (populasi) pada satu waktu tertentu. Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu yang tertentu, dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan.<sup>9</sup> *Cross-sectional survey* adalah desain yang simpel, karena peneliti menentukan apa yang ingin diketahui dari penelitiannya, menentukan populasi, memilih sampel dari populasi tersebut, kemudian menghubungi sampel yang telah terpilih untuk mendapatkan info yang dibutuhkan<sup>10</sup>.

Peneliti menggunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Ransis Likert untuk mengukur keputusan khalayak dalam membeli produk bahan bakar minyak merek Pertamina dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang dirinya atau kelompoknya atau sekelompok orang yang berhubungan dengan suatu hal. Skala ini sering disebut sebagai *summated scale* yang berisi sejumlah pernyataan dengan kategori respons.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> *Ibid.* hal. 49

<sup>9</sup> *Ibid.* hal. 45

<sup>10</sup> Ranji Kumar, *Research Methodology: A Step-By-Step Guide for Beginners*, (California: SAGE Publication Inc, 1999), hal. 81

<sup>11</sup> Dr. Ulber Silalahi, MA., *op cit*, hal 229

### 3.5 Subjek Penelitian

Subjek penelitian berisi penjelasan mengenai unit analisis, populasi penelitian, sampel, dan teknik penarikan sampel (*sampling procedure*).

#### 3.5.1 Unit Analisis

Satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian yang dipelajari disebut unit analisis, atau unit elementer, atau elemen penelitian. Subjek penelitian atau unit analisis yang paling umum dipelajari dalam penelitian sosial adalah individu, keluarga, kelompok, organisasi, struktur sosial informal, dan struktur sosial formal.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah individu. Pada umumnya, yang merupakan unit analisis dalam penelitian survei adalah individu.<sup>13</sup> Individu menjadi unit analisis yang paling sering diteliti dalam penelitian sosial, karena bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan kelompok sosial beserta interaksinya. Oleh karena itu, peneliti dapat menggunakan individu untuk mengumpulkan deskripsi dari tiap individu yang diteliti.

#### 3.5.2 Populasi

Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dapat dipilih. Populasi dapat berupa organisme, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua.<sup>14</sup> 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 merupakan kumpulan objek penelitian dan dapat dikatakan juga bahwa populasi adalah keseluruhan dari objek yang menjadi sasaran penelitian.

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat DKI Jakarta baik laki-laki atau perempuan yang berusia 16 – 60 tahun karena usia ini adalah *target market*

---

<sup>12</sup> Dr. Ulber Silalahi, MA., *op cit*, hal. 250

<sup>13</sup> Masri Singarimbun & Sofian Effendi (penyunting), *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3S, 1989), hal. 3-4

<sup>14</sup> Robert B. Burns, *Introduction to Research Methods*, 4<sup>th</sup> Edition, (French Forest NSW: Longman, 2000), hal. 83

Pertamina; menggunakan kendaraan pribadi sebagai alat transportasinya, baik mobil atau pun sepeda motor; dengan SSE A – D karena mencakup setiap kalangan; pengonsumsi bahan bakar minyak; dan pernah melihat iklan “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh oh Siapa Dia (Payung Fantasi)”.

### 3.5.3 Sampel

Sampel adalah bagian yang diamati. Sampel adalah satu subset atau tiap bagian dari populasi berdasarkan apakah itu representatif atau tidak. Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi.<sup>15</sup> Keberadaan sampel diharapkan mampu mewakili atau menggambarkan ciri-ciri dan keberadaan populasi yang sebenarnya.

Untuk banyaknya jumlah sampel, Roscoe (1975) mengemukakan syarat dalam menetapkan jumlah sampel, yaitu jumlah sampel yang tepat untuk penelitian sebaiknya lebih banyak dari 30 responden dan kurang dari 500 responden.<sup>16</sup> Beberapa peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel paling sedikit adalah 100 responden. Suatu sampel yang baik harus memenuhi syarat bahwa ukuran atau besarnya memadai pada saat analisis data sehingga didapatkan hasil yang lebih terukur, serta untuk meyakinkan kestabilan ciri-cirinya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden sebagai sampel dan responden dipilih berdasarkan kriteria penelitian dengan asumsi semakin jumlah banyak responden akan membuat kredibilitas penelitian ini semakin baik.<sup>17</sup>

Responden dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria penelitian yaitu laki-laki atau perempuan yang berusia 16 – 60 tahun, menggunakan kendaraan pribadi sebagai alat transportasinya, baik mobil atau pun sepeda motor, dengan SSE A – D. Karena rentang usia konsumen dan status sosial ekonomi bahan bakar minyak ini sangat luas, maka peneliti hanya menggunakan khalayak yang membeli bahan bakar minyak Pertamina di SPBU di daerah Jakarta Timur dan

<sup>15</sup> Dr. Ulber Silalahi, M.A., *op cit*, hal. 254

<sup>16</sup> Uma Sekaran, *Research Methods for Bussiness: A Skill Building Approach*, (Amerika Serikat: John Wiley & Son, Inc., 2003), hal 295.

<sup>17</sup> Dr. Ulber Silalahi, M.A., *op cit*, hal. 255

Jakarta Barat sebagai responden, karena daerah tersebut merupakan daerah dengan jumlah SPBU Pertamina Pasti Pas! terbanyak di DKI Jakarta.<sup>18</sup>

Pengelompokan status sosial ekonomi didasarkan pengeluaran belanja kebutuhan sehari-hari per bulan yang diperoleh dari AC Nielsen, yaitu sebagai berikut<sup>19</sup>:

- SSE D : (1)  $\leq$  Rp700.000,00  
 SSE C : (2) Rp700.000,00 – Rp1.500.000,00  
 SSE B : (3) Rp1.500.000,00 – Rp2.000.000,00  
 SSE A : (4)  $\geq$  Rp2.000.001

Diasumsikan target market dari Pertamina yang juga menjadi populasi dan sampel dari penelitian ini dapat diwakili dengan karakteristik populasi. Hal ini karena peneliti ingin memahami pengaruh respons kayalak pada iklan televisi terhadap keputusan pembelian pada merek yang melibatkan responden tertentu dan ingin memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang masalah yang diteliti.

#### 3.5.4 Teknik Penarikan Sampel

Terdapat dua cara teknik penarikan sampel yang digunakan dalam sebuah penelitian, yaitu penarikan sampel non-probabilita dan penarikan sampel probabilita. Penarikan sampel non-probabilita adalah penarikan sampel yang digunakan jika peneliti sama sekali tidak dapat menyusun kerangka sampel atau terdapat masalah-masalah lain sehingga kerangka sampel tidak bisa dibuat. Sedangkan penarikan sampel probabilita adalah teknik penarikan sampel yang mendasarkan diri pada prinsip bahwa setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel.<sup>20</sup>

Karena tidak memungkinkan bagi peneliti untuk membuat kerangka sampel, penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel non-probabilita yang diterapkan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik penarikan sampel *purposive*

<sup>18</sup> Sumber: <http://pastipas.pertamina.com/lokasi.asp?pastipas=oke>. Diakses pada tanggal 28 Mei 2009 pukul 18.15 WIB.

<sup>19</sup> Sumber AC Nielsen, 2007

<sup>20</sup> Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: BPFE-UII, 2002), hal 47-51

atau yang disebut juga dengan *judgmental sampling* adalah bentuk teknik penarikan sampel dimana elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan dan keputusan dari peneliti.<sup>21</sup> *Purposive sampling* merupakan pemilihan sampel dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel, terutama orang-orang yang dianggap ahli.<sup>22</sup> Pemilihan sampel purposif merupakan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Karena itu, menentukan subjek atau orang-orang terpilih harus sesuai dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel. Mereka dipilih karena dipercaya mewakili satu populasi tertentu.<sup>23</sup> Pilihan atas sampel purposif karena peneliti menguji pertimbangan-pertimbangannya untuk memasukkan unsur atau subjek yang dianggap khusus dari suatu populasi tempat peneliti mencari informasi.

Karena jumlah SPBU di Jakarta Timur dan Jakarta Barat yang banyak, maka penarikan sampel ini dilakukan dengan acak sederhana, yaitu dengan cara mengambil daftar SPBU di Jakarta Barat dan Jakarta Timur dengan total masing-masing daerah sebanyak 28 buah SPBU.<sup>24</sup> Dari jumlah tersebut, diambil ukuran sampel sebesar 10% dari jumlah total SPBU untuk dijadikan tempat penarikan sampel. Nilai 10% dapat diambil secara bebas untuk menentukan ukuran sampel dengan menggunakan penarikan sampel acak sederhana.<sup>25</sup> Dari 28 buah SPBU di Jakarta Timur dan 28 buah SPBU Jakarta Barat diambil masing-masing tiga buah SPBU secara acak. SPBU yang terpilih, yaitu

- Jakarta Timur:
  - SPBU 34.135.04, Jl. Jl Raya Pondok Gede Pinang Ranti
  - SPBU 34.138.02, Jl. Raya Pondok Gede No.40
  - SPBU 34.131.02, Jl. Matraman Raya No.44
- Jakarta Barat:
  - SPBU 34.111.03, Jl. KS. Tubun No. 20
  - SPBU 34.114.05, Jl. Palmerah Utara
  - SPBU 34.115.08, Jl. Kelapa Dua, Kebon Jeruk

<sup>21</sup> Naresh K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation*, (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1999), hal. 335

<sup>22</sup> Bambang Praseto & Lina Mifathul Jannah, *op cit*, hal. 135

<sup>23</sup> Dr. Ulber Silalahi, MA., *op cit*, hal. 273

<sup>24</sup> Sumber: <http://pastipas.pertamina.com/lokasi.asp?pastipas=oke>; diakses pada tanggal 28 Mei 2009 pukul 18.15 WIB.

<sup>25</sup> Dr. Ulber Silalahi, MA., *op cit*, hal 261

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti yang didapatkan langsung dari objek penelitian. Uma Sekaran (2003) menyebutkan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi.<sup>26</sup> Untuk mendapatkan data ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner disebarakan pada responden yang sudah ditentukan sebelumnya. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli/tanpa melalui media perantara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan pada sampel yang telah ditentukan (penduduk kota DKI Jakarta). Data mentah tersebut kemudian akan diolah oleh peneliti. Dalam menyusun kuesioner, peneliti menggunakan pertanyaan tertutup (*close end questions*) karena memudahkan peneliti dalam menilai jawaban responden dan menganalisis data, serta memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner, karena ada pilihan jawaban.

### 3.7 Metode Pengukuran

#### 3.7.1 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel. Definisi operasional merupakan definisi yang menyatakan seperangkat petunjuk atau kriteria atau operasi yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengamatinya dengan memiliki rujukan-rujukan empiris.<sup>27</sup> Operasionalisasi konsep merupakan gambaran teliti mengenai prosedur yang diperlukan untuk memasukkan unit-unit ke dalam kategori-kategori tertentu dari tiap-tiap variabel.<sup>28</sup> Dapat diartikan sebagai unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel atau semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur suatu variabel. Ada beberapa konsep yang perlu diukur melalui sejumlah indikator dalam bentuk pernyataan kepada responden. Konsep-konsep tersebut adalah respons khalayak pada iklan televisi

---

<sup>26</sup> Dr. Ulber Silalahi, MA., *op cit*, hal. 289

<sup>27</sup> *Ibid*, hal 120

<sup>28</sup> Bambang Praseto & Lina Mifathul Jannah, *op cit*, hal. 90-91

“Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)” dan keputusan pembelian pada bahan bakar minyak Pertamina.

### 3.7.1.1 Variabel Respons Khalayak pada Iklan Televisi “Pasti Pas!” Pertamina

Variabel respons khalayak pada iklan televisi Pasti Pas! Pertamina terdiri dari dimensi kognisi dan afeksi. Dimensi kognisi memiliki sub dimensi *awareness* dan *knowledge*. Sedangkan dimensi afeksi memiliki sub dimensi *liking*, *preference*, dan *conviction*. Masing-masing dari sub dimensi visual meliputi produk, *setting*/latar belakang, model, *copy*, dan logo. Sub dimensi audio meliputi musik dan suara (*voice*).

Pengukuran indikator-indikator ini dilakukan dengan menggunakan penilaian Liker 1 – 5, dengan ketentuan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Indikator-indikator dari variabel respons khalayak pada iklan televisi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Indikator Variabel Respons Khalayak pada Iklan Televisi**

Konsep	Dimensi	Sub Dimensi	Sub Sub Dimensi	Sub Sub Sub Dimensi	Indikator
Respons Khalayak	Kognisi	<i>Awareness</i>	Visual	Produk	Menyadari produk dalam iklan sebagai produk bahan bakar minyak Pertamina.
				Latar Belakang	Menyadari adanya latar belakang pom bensin pada iklan “Pasti Pas!”

				Model	Menyadari adanya penggunaan model yang mewakili karyawan pom bensin Pertamina.	
				Model	Menyadari adanya penggunaan model yang mewakili pelanggan pom bensin Pertamina.	
				<i>Copy</i>	Menyadari adanya tulisan “Pasti Pas!”.	
				Logo	Menyadari adanya logo “Pasti Pas!”.	
				Logo	Menyadari adanya logo Pertamina	
			Audio	Musik	Menyadari penggunaan lagu “Pertamina Pasti Pas!”.	
				Suara ( <i>voice</i> )	Menyadari penggunaan kata “Pastikan, Pasti Pas!” oleh <i>voice over</i> di akhir iklan.	
			<i>Knowledge</i>	Visual	Produk	Produk dalam iklan adalah produk bahan bakar minyak dari Pertamina.
					Latar Belakang	Memahami dan menyadari latar belakang pom bensin beserta fasilitasnya yang ada di dalam

					iklan.
				Model	Mengetahui penggunaan model yang mewakili karyawan pom bensin Pertamina pada iklan.
				Model	Mengetahui penggunaan model yang mewakili pelanggan Pertamina pada iklan.
				<i>Copy</i>	Memahami makna tulisan “Pasti Pas!” pada iklan.
				Logo	Mengetahui logo Pertamina dan “Pasti Pas!” pada iklan.
			Audio	Musik	Memahami penggunaan lagu “Pasti Pas!”.
				Suara ( <i>voice</i> )	Memahami kata-kata dalam lirik lagu “Pasti Pas!” pada iklan.
				Suara ( <i>voice</i> )	Memahami kalimat “Pastikan, Pasti Pas!” yang terdengar di akhir iklan.
	Afeksi		Visual	Latar Belakang	Menyukai latar belakang pom bensin yang digunakan di iklan.
		<i>Liking</i>		Model	Menyukai model yang mewakili karyawan

					pom bensin Pertamina yang ada di iklan.
				Model	Menyukai model yang mewakili pelanggan Pertamina yang ada di iklan.
				Copy	Menyukai tulisan “Pasti Pas!” di dalam iklan.
				Logo	Menyukai logo “Pasti Pas!” Pertamina dalam iklan.
			Audio	Musik	Menyukai lagu dan musik yang ada di iklan.
				Suara (voice)	Menyukai kata-kata dalam lirik lagu “Pasti Pas!” pada iklan.
				Suara (voice)	Menyukai kalimat “Pastikan, Pasti Pas!” yang terdengar di akhir iklan.
		Preference	Visual	Latar Belakang	Lebih memilih iklan “Pasti Pas!” Pertamina karena menggunakan latar belakang pom bensin Pertamina.
				Model	Lebih memilih iklan “Pasti Pas!” Pertamina karena menggunakan model yang mewakili karyawan pom bensin Pertamina.

			Model	Lebih memilih iklan “Pasti Pas!” Pertamina karena menggunakan model yang mewakili pelanggan Pertamina.
			<i>Copy</i>	Lebih memilih iklan Pertamina, karena ada tulisan “Pasti Pas!” dalam iklan.
			Logo	Lebih memilih iklan “Pasti Pas!” Pertamina karena ada logo “Pasti Pas!” di dalam iklan.
			Audio	
			Musik	Lebih memilih iklan “Pasti Pas!” karena lagu/musik yang digunakan lebih menarik.
			Suara ( <i>voice</i> )	Lebih memilih iklan “Pasti Pas!” karena kata-kata dalam lirik lagu “Pasti Pas!” pada iklan lebih menarik.
			Suara ( <i>voice</i> )	Lebih memilih iklan “Pasti Pas!” karena kalimat “Pastikan, Pasti Pas!” yang diucapkan oleh <i>voice over</i> pada akhir iklan.
		<i>Conviction</i>	Produk	Yakin dengan adanya produk bahan bakar minyak Pertamina yang

					ditampilkan di iklan.
			Visual	Model	Yakin pada penggunaan model yang mewakili karyawan pom bensin Pertamina yang ada dalam iklan.
				Model	Yakin pada penggunaan model yang mewakili pelanggan Pertamina yang ada dalam iklan.
				<i>Copy</i>	Yakin pada tulisan “Pasti Pas!” yang ada di dalam iklan.
				Logo	Yakin pada logo “Pasti Pas!” Pertamina yang ada di dalam iklan.
			Audio	Musik	Yakin pada iklan “Pasti Pas!” karena lagu/musik yang digunakan dalam iklan.
				Suara ( <i>voice</i> )	Yakin pada kata-kata dalam lirik lagu “Pasti Pas!” di dalam iklan.
				Suara ( <i>voice</i> )	Yakin pada kalimat “Pastikan, Pasti Pas!” yang diucapkan oleh <i>voice over</i> pada akhir iklan.

### 3.7.1.2 Variabel Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Pertamina

Variabel keputusan pembelian bahan bakar minyak Pertamina terdiri dari tiga dimensi, yaitu pengenalan masalah, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Dimensi pengenalan masalah akan langsung diturunkan menjadi indikator. Dimensi evaluasi alternatif dan keputusan pembelian akan diturunkan menjadi sub dimensi *tangible* dan *intangible*. Sub dimensi *tangible* meliputi *price*, sedangkan sub dimensi *intangible* meliputi *during sales service*, *availability*, *other user influence*, *reputation*, *corporate image*, dan *quality perception*.

Pengukuran indikator-indikator ini dilakukan dengan menggunakan penilaian Likert 1 – 5, dengan ketentuan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Indikator-indikator dari variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

#### Indikator Variabel Keputusan Pembelian pada Merek

Konsep	Dimensi	Sub Dimensi	Sub Sub Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah			Bahan bakar minyak Pertamina sebagai pemenuh kebutuhan untuk alat transportasi.
	Evaluasi Alternatif	<i>Tangible</i>	<i>Price</i>	Harga bahan bakar minyak Pertamina sesuai dengan daya beli.
			<i>During Sales Service</i>	Pertamina memberikan pelayanan yang lebih baik selama penjualan bahan

		<i>Intangible</i>		bakar minyaknya.	
			<i>Availability</i>	Pom bensin Pertamina “Pasti Pas!” lebih mudah didapatkan.	
			<i>Other User Influence</i>	Pendapat pelanggan Pertamina lain memengaruhi untuk menggunakan Pertamina “Pasti Pas!”.	
			<i>Reputation</i>	Nama Pertamina “Pasti Pas!” lebih terpercaya daripada kompetitor.	
			<i>Corporate Image</i>	Takaran bensin di pom bensin Pertamina “Pasti Pas!” lebih terpercaya daripada kompetitor.	
			<i>Quality Perception</i>	Kualitas bensin Pertamina pada di bensin “Pasti Pas!” lebih baik dibandingkan dengan yang lain.	
	Keputusan Pembelian	<i>Intangible</i>	<i>Tangible</i>	<i>Price</i>	Harga bahan bakar minyak Pertamina sangat sesuai dengan daya beli.
				<i>During Sales Service</i>	Pelayanan yang diberikan oleh Pertamina selama penjualannya sangat baik.
				<i>Availability</i>	Pom bensin Pertamina “Pasti Pas!” sangat mudah didapatkan di pasaran.
				<i>Other User Influence</i>	Pendapat pelanggan lain Pertamina “Pasti Pas!” sangat memengaruhi untuk membeli di pom bensin

			Pertamina “Pasti Pas!”
		<i>Reputation</i>	Nama Pertamina “Pasti Pas!” sangat terpercaya.
		<i>Corporate Image</i>	Takaran bensin di pom bensin Pertamina “Pasti Pas!” sangat terpercaya.
		<i>Quality Perseption</i>	Kualitas bensin Pertamina di pom bensin “Pasti Pas!” sangat baik.

### 3.8 Hipotesis Penelitian

#### 3.8.1 Hipotesis Statistik

$$\gamma_{xy} > 0$$

Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel respons khalayak pada iklan televisi dengan keputusan pembelian pada merek.

#### 3.8.2 Hipotesis Riset

Semakin positif respons khalayak pada iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina, semakin positif juga keputusan pembelian bahan bakar minyak Pertamina.

### 3.9 Uji Realibilitas dan Validitas

#### 3.9.1 Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini, peneliti memakai kuesioner sebagai alat untuk mengukur respons khalayak pada iklan televisi terhadap keputusan pembelian pada merek. Sebelum dilakukan analisis kuesioner tersebut harus diuji validitas dan realibilitasnya terlebih dahulu. Sebuah pertanyaan yang realibel mungkin saja tidak valid. tetapi jika pertanyaan tersebut tidak realibel pasti tidak valid. Sehingga realibilitas merupakan tahap yang penting sebelum menguji validitas.

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.<sup>29</sup> Realibilitas berkaitan dengan

<sup>29</sup> Masri Singarimbun & Sofian Effendi (penyunting), *op cit*, hal. 140

konsistensi atau keterandalan suatu indikator. Artinya, bila suatu pengamatan dilakukan dengan perangkat ukur yang sama lebih dari satu kali, hasil pengamatan itu (seharusnya) sama. Bila tidak sama, dikatakan perangkat tersebut tidak realibel.<sup>30</sup> Realibilitas merupakan metode untuk mengukur kualitas instrumen pengukuran, yaitu apakah akan diperoleh data hasil observasi yang sama jika observasi dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang sama pada fenomena yang juga sama, lebih dari satu kali atau secara berulang kali. Selain itu, realibilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis realibilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan.

Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan metode pengukuran dengan *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). *Cronbach's alpha* merupakan teknik yang digunakan secara luas untuk menguji realibilitas. *Cronbach's alpha* sering digunakan pada suatu tes atau angket yang jawaban atau tanggapannya berupa pilihan.<sup>31</sup> Dari nilai *alpha cronbach* yang diperoleh, akan diketahui konsistensi antar indikator yang digunakan. Nilai standar alpha yang digunakan adalah 0,5 yang berarti indikator yang digunakan sesuai untuk mengukur suatu konsep. Maka apabila nilai yang diperoleh berada di bawah 0,5 dapat dikatakan bahwa alat ukur yang dibuat tidak realibel.

### 3.9.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas berkaitan dengan kesesuaian antara suatu konsep dengan indikator yang digunakan untuk mengukurnya.<sup>32</sup> Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas berkaitan dengan kesesuaian antara suatu variabel dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Sebuah instrumen memiliki validitas tinggi apabila faktor-faktor

---

<sup>30</sup> Bambang Praseto & Lina Mifathul Jannah, *op cit*, hal. 104-105

<sup>31</sup> Robert F. DeVellis, *Scale Development: Theory and Applications*, (London: SAGE, 2003), hal 28

<sup>32</sup> *Ibid*, hal 98

yang menjadi bagian dari instrumen tersebut tidak menyimpang dari fungsi instrumen.

Sebuah instrumen dapat dikatakan valid jika setiap faktor yang membentuk instrumen tersebut sudah valid. Untuk membuktikan validitas, digunakanlah sebuah faktor analisis Sebagai syarat untuk melakukan analisis dari faktor yang berkaitan, peneliti menggunakan nilai yang dihasilkan dari *The Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy* (KMO). Nilai yang dihasilkan dari faktor analisis dengan menggunakan KMO dapat mengonfirmasikan keberadaan validitas konstruk dalam instrumen pengukuran dari penelitian.<sup>33</sup> Bila hasil nilai KMO di atas 0,5 mengindikasikan bahwa suatu dimensi dinyatakan sudah memenuhi uji validitas. Dilihat pula nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 maka dianggap layak untuk melakukan faktor analisis.<sup>34</sup>

### **3.10 Metode Analisis**

Data-data yang diperoleh melalui hasil survey dalam penelitian ini akan dianalisa melalui dua bagian, yaitu uji univariat dan uji bivariat.

#### **3.10.1 Analisis Univariat**

Analisis univariat dilakukan pada tahap awal pengolahan data dengan menampilkan tabel-tabel frekuensi. Tahap ini menggunakan analisis deskriptif sehingga peneliti dapat melihat nilai mean, media, modus, dan standar deviasi dari masing-masing indikator.

Analisis univariat ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yang ada serta untuk melihat secara deskriptif mengenai bagaimana pengaruh respons khalayak pada iklan televisi terhadap keputusan penjualan.

---

<sup>33</sup> Yogesh Kumar Dwivedi, *Consumer Adoption and Usage of Broadband*, (Pennsylvania: Idea Group Inc., 2007), hal. 124

<sup>34</sup> John C. Reinard, *Communication Research Statistics*, (London: SAGE, 2006), hal. 410

### 3.10.2 Analisis Bivariat

Analisis bivariat dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara variabel respons pada iklan dengan variabel keputusan pembelian pada merek. Tahap ini menggunakan jenis analisis *Goodman and Kruskal's Gamma* ( $\gamma$ ) karena keduanya merupakan skala ordinal.

*Goodman and Kruskal's Gamma* mempunyai ukuran korelasi yang berada di antara  $-1$  dan  $+1$ , dengan  $0$  menandakan tidak adanya hubungan, dan  $1$  menandakan adanya hubungan sempurna. Nilai dari  $-1$  adalah hubungan negatif sempurna. *Gamma* menunjukkan positif atau negatifnya suatu hubungan atau kelinearan hubungan.<sup>35</sup>

Kuat-lemahnya hubungan yang terjadi antara dua variabel dalam korelasi *Gamma* dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi *Gamma* yang dihasilkan, yaitu sebagai berikut:<sup>36</sup>

$< 0.20$	: hubungan lemah sekali, hampir bisa diabaikan
$0.20 - 0.40$	: hubungan rendah/lemah
$0.40 - 0.70$	: hubungan moderat (sedang)
$0.70 - 0.90$	: hubungan kuat
$0.90 - 1.00$	: hubungan sangat kuat

### 3.11 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

1. Penelitian ini membatasi pada penggunaan beberapa elemen saja dari sejumlah elemen yang ada pada *Consumer Decision Model* dari Howard dan Green, yaitu terbatas pada "*Information*" yang menjadi variabel iklan serta "*Intention*" dan "*Purchase*" yang menjadi variabel keputusan pembelian.
2. Adanya pilihan jawaban "netral" dalam instrumen penelitian dapat membuka kemungkinan bagi responden untuk melakukan penilaian netral terutama pada pertanyaan-peranyaan yang membutuhkan pemikiran yang mendalam. Hal ini dapat membuat penilaian responden sulit diinterpretasikan karena jawaban netral cenderung tidak pasti.

<sup>35</sup> Dr. Ulber Silalahi, M.A., *op cit*, hal. 402

<sup>36</sup> J.P Guilford, Benjamin Fruchter, *Fundamental Statistic In Psychology And Education* (New York: McGraw-Hill, 1978), hal. 145

3. Penelitian ini fokus pada iklan “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia” (Payung Fantasi). Saat pelaksanaan survei untuk penelitian ini, iklan “Pasti Pas!” Pertamina sudah tidak ditayangkan lagi di televisi. Iklan “Pasti Pas!” Pertamina ada berbagai macam versi, maka ada kemungkinan responden kurang mengingat iklan tersebut dan dapat menyebabkan adanya distorsi pada saat proses *recalling* “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)”.
4. Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel secara *purposive*. Oleh karena itu hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke populasi.
5. Penggunaan teknik *self-administered questionnaire* membuat peneliti tidak dapat mengetahui konsistensi responden saat menjawab kuesioner.



