

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 PARADIGMA PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivis untuk meneliti pengaruh variabel strategi kampanye iklan cetak Twinings Tea terhadap variabel keputusan pembelian. Positivis melihat ilmu sosial sebagai sebuah metode untuk mengkombinasikan *deductive logic* dengan observasi empiris yang tepat dari perilaku individu untuk menemukan dan mengkonfirmasi sebuah hukum kausal probabilitas yang dapat digunakan untuk memprediksi pola-pola umum dari aktivitas manusia (Neuman, 2000 : 66). Metode deduktif merupakan derivasi dari dugaan dan hipotesis yang bersumber dari teori (Babbie, 2004 : 44). Pendekatan positivis juga dapat digunakan untuk memprediksi tindakan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2000 : 15). Dalam penelitian positivis menggunakan data kuantitatif serta sering menggunakan eksperimen, survei, dan statistik. Peneliti positivis mencari pengukuran yang tepat serta penelitian yang objektif dan menguji hipotesis secara hati-hati dengan menganalisis angka pengukuran (Neuman, 2000 : 71).

3.2 PENDEKATAN PENELITIAN

Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif yaitu cara melihat atau meneliti realitas sosial yang mempunyai pola tertentu, bersifat rasional dan diatur oleh hukum universal (Neuman, 2000 : 71). Pendekatan kuantitatif dapat didefinisikan sebagai data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Rakhmat, 2005 : 11). Karakteristik pendekatan kuantitatif adalah sebagai berikut: Peneliti menggunakan pengujian hipotesis sebagai permulaan, konsep-konsep diambil dalam bentuk variabel yang jelas dan terukur, pengukuran ditetapkan terlebih dahulu sebelum pengumpulan data dan setiap pengukuran terdapat standardisasinya (Neuman, 2000 : p. 71).

Penelitian bersifat kuantitatif karena akan melihat hubungan antara variabel strategi komunikasi pemasaran iklan cetak Twinings Tea yang bersifat personal dengan pendekatan *consumer oriented* dengan keputusan pembelian oleh

konsumen. Penelitian kuantitatif berguna untuk melihat hubungan antar variabel. (Punch, 1998 : 115).

3.3 SIFAT PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanatif, peneliti mengumpulkan informasi mengenai topik yang telah diketahui dan sudah memiliki gambaran yang jelas, juga bertujuan untuk mencari sebab dan alasan mengapa sesuatu hal terjadi (Neuman, 2000 : 71). Penelitian eksplanatif berkaitan dengan pengumpulan dan penyusunan data untuk meneliti hubungan yang terjadi antara variabel-variabel (Rakhmat, 2005 : 11) juga digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun & Effendi, 1989 : 5). Format eksplanatif dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain, karena itulah penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis (Bungin, 2006 : 38). Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh sikap pada iklan cetak pada keputusan pembelian konsumen serta bagaimana sikap pada merek akan mempengaruhi hubungan sikap pada iklan cetak dan keputusan pembelian tersebut.

3.4 METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam mengumpulkan data, peneliti mengambil sampel dari satu populasi. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner berisi pertanyaan-pertanyaan tertutup kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan tertutup yang diajukan dalam kuesioner diajukan secara terstruktur dan alternatif jawabannya sudah ditentukan. Peneliti menggunakan pertanyaan tertutup untuk mempermudah proses pengolahan data, mempermudah responden untuk menjawab, dan juga mengurangi resiko jawaban yang membingungkan atau tidak sesuai dengan pertanyaan.

Pengumpulan data disertai salah satu contoh lampiran iklan cetak dari Twinings Tea varian Four Red Fruits (*aided recall*), untuk memudahkan proses *recalling* dari responden karena iklan cetak Twinings Tea terdiri dari beberapa versi. Dalam penelitian ini, hasil kuesioner diperlukan untuk mengetahui sikap

responden pada iklan cetak Twinings Tea terhadap keputusan pembelian dan bagaimana sikap konsumen pada merek Twinings Tea dapat mempengaruhi hubungan keduanya.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuisioner. Dalam menyusun kuisioner, peneliti memilih dengan pertanyaan tertutup (*close end question*) karena memudahkan peneliti dalam menilai jawaban responden dan menganalisis data, serta memudahkan responden dalam menjawab karena ada pilihan jawaban. Responden diminta memberikan menjawab pertanyaan seputar identitas responden dan memberikan tanggapan terhadap indikator-indikator yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3.5 SUBJEK PENELITIAN

3.5.1 Unit Analisis dan Unit Observasi

Unit observasi dan unit analisis adalah individu. Individu merupakan unit analisis yang paling sering digunakan dalam penelitian sosial karena karakteristiknya yang unik dan beragam (Babbie, 1992 : 94).

3.5.2 Populasi dan Sampel

3.5.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah *target audience* Twinings Tea sekaligus pelanggan majalah Cosmopolitan, yaitu wanita bekerja, berusia 18-34 tahun, dengan SES A-B, berdomisili di Jakarta dan bekerja di daerah Sudirman, Thamrin, dan Gatot Subroto, berkepribadian mandiri, modern, dinamis dan aktif, gaya hidup urban, tak ragu mencoba hal yang baru, mencintai hidup. Populasi adalah kumpulan objek penelitian, yang dapat berupa individu, organisasi, kelompok, lembaga, buku, surat kabar dan lainnya (Schiffman & Kanuk, 2000). Berdasarkan data yang diperoleh dari divisi Marketing Service (divisi pelanggan) MRA Media, jumlah populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 750 orang. Pertimbangan pemilihan sampel wanita karir atau bekerja adalah karena

majalah *Cosmopolitan* banyak membahas soal dunia wanita bekerja dengan gaya hidup urban. Selain itu dalam iklan cetak *Twinings Tea* juga menggambarkan sosok wanita karir yang sedang berbincang bersama temannya sambil menikmati *Twinings Tea*. Sedangkan pertimbangan geografis Sudirman, Thamrin, dan Gatot Subroto merupakan kawasan perkantoran atau tempat beraktifitas dari para pelanggan majalah *Cosmopolitan* Jakarta yang terbanyak.

3.5.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah wanita berusia 18-34 tahun, dengan SES A-B, berdomisili di Jakarta serta berprofesi sebagai karyawan yang bekerja di daerah Sudirman, Thamrin, Kuningan, dan Gatot Subroto, berkepribadian mandiri, modern, dinamis dan aktif, gaya hidup urban, tak ragu mencoba hal yang baru, mencintai hidup, pernah melihat iklan cetak *Twinings Tea* di majalah *Cosmopolitan* edisi Januari 2009 dan sekaligus mencoba *product sampling*-nya.

Diasumsikan para pembaca majalah *Cosmopolitan* juga menjadi *target market* dari *Twinings Tea* dapat diwakili dengan karakteristik populasi yang ada di daerah perkantoran Sudirman, Thamrin, Kuningan, dan Gatot Subroto. Sampel ini dipilih karena peneliti ingin memahami pengaruh sikap konsumen pada iklan cetak *Twinings Tea* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen yang melibatkan responden tertentu dan ingin memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang masalah yang diteliti.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi (Babbie, 2004 : 199). Untuk itu sampel harus mewakili populasi dalam arti sampel harus bersifat representatif, yaitu: mewakili seluruh sifat-sifat populasi walaupun jumlahnya lebih sedikit (Manawi, 1988 : 140). Penelitian membutuhkan sampel karena menurut Miles dan Huberman, peneliti tidak bisa mempelajari semua orang, pada semua tempat, yang melakukan semua hal (Punch, 1998 : 105). Dalam penelitian ini, jumlah wanita karir yang diambil sebagai sampel sebanyak 88 orang. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan teori Taro Yamane, dengan tingkat kepercayaan 90% dan presisi 10%. Rumus Taro Yamane sebagai berikut (Rakhmat, 2005 : 82):

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} \quad (3.1)$$

$$n = \frac{750}{750(0.1)^2 + 1} = \frac{750}{8.5}$$

n = **88 orang**

Keterangan: n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
d = tingkat presisi

Pengelompokan status sosial ekonomi didasarkan pada pengeluaran belanja kebutuhan sehari-hari per bulan yang diperoleh dari AC Nielsen (2007), yaitu sebagai berikut:

- A: > Rp 2.000.001
- B: Rp 1.500.001 – 2.000.000
- C: Rp. 700.001 – 1.500.000
- D : < Rp 700.000

3.5.3 Metode Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel yang digunakan untuk situasi khusus, yaitu pemilihan sampel dengan memilih orang-orang tertentu karena dianggap (berdasarkan penilaian tertentu) mewakili statistik, tingkat signifikansi, dan prosedur pengujian hipotesis (Rakhmat, 2005 : 81). *Purposive sampling* boleh digunakan dalam penelitian eksplanatif, terutama untuk memilih responden dari populasi tertentu/khusus yang sulit digapai/dicari (Neuman, 2000 : 213).

Pemilihan teknik sampel secara *purposive* juga dikarenakan peneliti memilih responden yang memiliki kriteria khusus sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu responden harus sudah pernah melihat iklan cetak

Twinings Tea dan mencoba *product sampling*-nya, agar dapat terlihat bagaimana sikap konsumen yang terbentuk pada iklan cetak dan *brand* Twinings Tea, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan *purposive sampling* adalah “*on the basis of knowledge on a population of the study*”, berdasarkan penilaian peneliti dan tujuan dari penelitian (Babbie, 2004 : 230).

Untuk menjadikan populasi sebagai sample, maka peneliti terlebih dahulu mengajukan pertanyaan saringan (*filter questions*) pada awal kuesioner kepada responden, yaitu: “Apakah Anda sudah pernah melihat iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits dan sudah pernah mencoba *product sampling*-nya?”. Hal ini dilakukan sampai terkumpul sampel hingga berjumlah 88 orang.

3.6 Uji Reliabilitas dan Validitas

3.6.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung makna stabilitas (tidak berubah-ubah), konsistensi (ajeg), dan dependabilitas (dapat diandalkan) (Rakhmat, 2005 : 17). Sebuah pertanyaan yang reliabel mungkin saja tidak valid tetapi jika pertanyaan tersebut tidak reliabel maka pasti tidak valid. Hal ini berarti sebuah ukuran tidak akan valid jika tidak reliabel. Maka dari itu reliabilitas merupakan kondisi yang penting untuk diukur sebelum validitas. Perhitungannya dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*.

Koefisien alpha menurut *Cronbach* pada hakikatnya merupakan rata-rata dari semua koefisien korelasi belah dua (*split-half*) yang mungkin dibuat dari suatu alat ukur (Rakhmat, 2005 : 17). Perhitungan tersebut bertujuan untuk mengukur konsep dalam penelitian ini cukup reliabel atau tidak sehingga akan diketahui perlu atau tidaknya pengurangan jumlah indikator. Dengan melihat nilai alpha yang diperoleh, maka akan diketahui konsistensi antar indikator yang digunakan.

Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan metode pengukuran dengan *cronbach's alpha*. Dari nilai alpha 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.

3.6.2 Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana alat ukur mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun & Effendi, 1989 : 124). Suatu alat ukur dikatakan *reliable* apabila alat ukur tersebut memberikan hasil yang tetap selama variabel yang diukur tidak berubah (Soehartono, 1995 : 85) Validitas diukur dengan faktor analisis, yaitu perangkat prosedur matematis yang memungkinkan peneliti menguji sejumlah besar indikator untuk menentukan apakah mereka saling berhubungan.

Sebagai syarat untuk melakukan faktor analisis, peneliti menggunakan nilai yang dihasilkan dari *The Kaiser-Meyer-Oikin Measures of Sampling Adequency* (KMO). Bila hasil nilai KMO di atas 0,5 mengindikasikan bahwa suatu dimensi layak melakukan uji validitas. Dilihat pula nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 maka dianggap layak untuk melakukan faktor analisis.

3.7 METODE ANALISIS DATA

Menggunakan analisis univariat, analisis bivariat, dan analisis multivariat. Terdiri dari variabel keputusan pembelian Twinings Tea sebagai variabel dependen, sikap pada iklan cetak Twings Tea sebagai variabel independen, serta sikap pada merek Twinings Tea sebagai variabel *intervening* (antara).

3.7.1 Analisis Univariat

Analisis univariat dilakukan pada tahap awal pengolahan data dengan menampilkan tabel-tabel frekuensi. Tujuan dari analisis univariat adalah menggambarkan karakteristik sampel penelitian. Setiap sampel biasanya dipilih dari populasi yang lebih luas sehingga analisis univariat juga dianggap menerangkan karakteristik populasi (Singarimbun & Effendi, 1989 : 269). Analisis univariat dilakukan pada tahap awal pengolahan data.

Analisis univariat pada penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif frekuensi terhadap variabel-variabel yang berkaitan dengan karakteristik responden untuk mendapatkan gambaran secara deskriptif sejauh mana keputusan pembelian, sikap pada iklan cetak Twinings Tea, dan sikap konsumen pada merek Twinings Tea

Dengan deskriptif frekuensi, peneliti dapat melihat bentuk dari distribusi yang merupakan bagian penting untuk analisis, juga membuat peneliti dekat dengan data (Punch, 1998 : 115). Perhitungan data dengan distribusi frekuensi dapat dilihat dengan menghitung frekuensi data tersebut lalu dipersentasekan frekuensi tersebut, juga dapat dilihat penyebaran persentasenya (Bungin, 2006 : 171). Dan untuk mendapatkan ciri khas tertentu dalam bentuk sebuah nilai bilangan tersebut dapat digunakan teknik tendensi sentral, yaitu mean, median, modus (Bungin, 2006 : 174).

Dalam penelitian ini pendeskripsian sikap dibagi menjadi tiga kategori yaitu negatif, netral/sedang, dan positif (Simamora, 2002 : 131). Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti mengetahui tingkat sikap dan keputusan responden dalam penelitian. Adapun pembagian sikap responden tersebut adalah sebagai berikut: 1,00 – 2,30 → Rendah → Negatif

2,31 – 3,60 → Sedang → Netral/Sedang

3,61 – 5,00 → Tinggi → Positif

3.7.2 Analisis Bivariat

Analisis bivariat dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan antar variabel sikap pada iklan cetak Twinings Tea dengan variabel keputusan pembelian yang dilakukan dengan metode korelasi. Metode korelasi bertujuan meneliti sejauh mana variabel pada satu faktor berkaitan dengan variabel lain. Penelitian ini menggunakan korelasi Pearson untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel. Teknik korelasi pearson adalah teknik korelasi tunggal yang dipakai untuk melihat koefisien korelasi antara data interval dan data interval lainnya (Bungin, 2006 : 195). Metode korelasi ini dilakukan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi faktor lainnya (Rakhmat, 2005 : 27)

Koefisien korelasi adalah besaran yang dapat menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai (r) hasil analisis korelasi. Indeks dari korelasi pearson menunjukkan bilangan diantara +1,00 dan -1,00. Bila ada tidak ada hubungan diantara variabel, nilai sama dengan nol. Bila tanda r positif, variabel-variabel dikatakan berkorelasi secara

positif, artinya bila skor pada variabel x bertambah, skor pada variabel y pun bertambah. Variabel dikatakan berkorelasi secara negatif, apabila skor pada variabel yang satu meningkat dan skor pada variabel yang lain menurun (Rakhmat, 2005 : 27). Interpretasi kekuatan hubungan antar variabel berdasarkan koefisien korelasi pearson r, adalah: (Triton, 2006: 92)

< 0,2	Korelasi sangat lemah, hampir bisa diabaikan.
0,20 – 0,40	Korelasi lemah
0,40 – 0,60	Korelasi cukup kuat/ moderat
0,60 – 0,80	Korelasi kuat
> 0,80	Korelasi sangat kuat

3.7.3 Analisis Multivariat

Analisis multivariat digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara variabel sikap terhadap iklan cetak dengan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel sikap terhadap merek. Pada tahap ini dilakukan teknik analisis elaborasi, yaitu dengan cara *partial correlation*. Teknik analisis elaborasi yaitu merinci penjelasan hubungan antara dua variabel (antara variabel independen dan variabel dependen) dengan memasukkan, mengontrol, atau membuat konstan variabel ketiga dalam analisis.

Metode elaborasi ini juga digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara sikap pada iklan cetak setelah dimasukkan variabel kontrol, yaitu sikap terhadap merek. Teknik elaborasi dapat menghasilkan beberapa kemungkinan, yaitu: **Nilai *partial correlation coefficient* variabel ketiga menguat**, yaitu menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai *pearson's correlation coefficient* antara sikap pada iklan cetak dengan keputusan pembelian. Maka variabel ketiga yaitu sikap terhadap merek berlaku sebagai variabel penekan/*suppressor*. Keadaan seperti ini disebut *specification*. **Nilai *partial correlation coefficient* variabel ketiga konstan** atau menunjukkan nilai yang relatif sama besar dari nilai *pearson's correlation*. Maka variabel ketiga yaitu sikap terhadap merek berlaku sebagai variabel peniru. Maksudnya adalah variabel tersebut tidak mempengaruhi hubungan antara sikap pada iklan cetak terhadap keputusan pembelian. Keadaan seperti ini disebut sebagai *replication*. **Nilai**

***partial correlation coefficient* variabel ketiga melemah** yaitu menunjukkan nilai lebih kecil dari nilai *pearson's correlation coefficients* antara sikap pada iklan cetak terhadap keputusan pembelian. Kemungkinan yang terjadi adalah variabel ketiga sebagai *variable intervening* atau sebagai variabel anteseden terhadap hubungan antara sikap pada iklan cetak terhadap keputusan pembelian. Jika variabel ketiga adalah variabel *intervening*, keadaan ini disebut *interpretation*, sedangkan jika variabel ketiga adalah variabel anteseden, keadaan seperti ini disebut *explanation*.

Partial correlation adalah hubungan antara dua variabel dan mengontrol satu atau lebih variabel ketiga. Peneliti akan membandingkan hubungan yang dikontrol dengan hubungan yang asli (variabel sikap terhadap iklan cetak dengan variabel keputusan pembelian), dan jika tidak ada perbedaan, dapat disimpulkan bahwa variabel kontrol (variabel sikap terhadap merek) tidak berpengaruh. Jika *partial correlation* mendekati nol, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang asli bersifat palsu (tidak ada hubungan kausal yang langsung antara dua variabel asli karena variabel kontrol ternyata merupakan variabel anteseden atau variabel *intervening*)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel sikap pada iklan cetak dan variabel sikap pada merek terhadap variabel keputusan pembelian maka dilakukan uji regresi berganda (*multiple regression*). Namun sebelum melakukan uji regresi berganda, ada baiknya melakukan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Sebelum melakukan analisis regresi, harus dilakukan normalitas pada data observasi, karena hal itu juga merupakan syarat yang harus terpenuhi jika ingin tetap menggunakan statistik inferensial sebagai alat analisisnya (Herman, 2009 : 10). Setelah diketahui bahwa data regresi yang dianalisis telah mengikuti sebaran normal, baru dilakukan uji regresi berganda. Uji regresi adalah analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan-perhitungan statistika, umumnya disebut model untuk mengetahui bagaimana perbedaan sebuah variabel mempengaruhi variabel lain (Bungin, 2006 : 195). Uji regresi menampilkan nilai-nilai untuk melihat hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent, yaitu: Nilai signifikansi pada tabel ANOVA yang diterima untuk menunjukkan pengaruh variabel independen

pada variabel dependen adalah $< 0,05$, nilai R square pada tabel *model summary* menunjukkan hubungan yang dimiliki oleh variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent, tanda positif (dalam hal ini, bila tidak ada tanda [-] maka dinyatakan positif) menunjukkan bahwa arah korelasi bersifat positif atau berbanding lurus.

3.8 HIPOTESIS PENELITIAN

1. Sikap pada iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana semakin positif sikap seseorang terhadap iklan cetak Twinings Tea, maka keputusan untuk melakukan pembelian semakin besar.
2. Ada hubungan yang nyata dan positif diantara variabel sikap pada iklan cetak dengan variabel keputusan pembelian.
3. Hubungan antara sikap pada iklan cetak Twinings Tea dengan keputusan pembelian terhadap merek Twinings Tea akan semakin melemah jika dipengaruhi oleh sikap terhadap merek Twinings Tea.

3.9 HIPOTESIS STATISTIK

1. Pearson's $r_{xy} > 0$
Terdapat korelasi r pearson yang signifikan antara sikap pada iklan cetak Twinings Tea dengan keputusan pembelian.
2. Pearson's r^2_{xy}
Terdapat nilai korelasi r square yang signifikan antara sikap pada iklan cetak Twinings Tea dengan keputusan pembelian.
3. Pearson's $r_{xy(z)} > R_{xy}$
Terdapat korelasi antara sikap terhadap merek dengan hubungan antara sikap pada iklan cetak Twinings Tea dengan keputusan pembelian.

3.10 OPERASIONALISASI KONSEP

Operasionalisasi konsep adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel (Singarimbun & Effendi, 1989 : 46). Ada beberapa konsep yang perlu diukur melalui sejumlah indikator dalam bentuk pernyataan kepada responden. Konsep-konsep tersebut adalah: sikap pada iklan cetak

Twinings Tea, sikap pada merek Twinings Tea dan keputusan pembelian pada Twinings Tea.

3.10.1 Variabel Sikap Terhadap Iklan Cetak Twinings Tea

Variabel sikap pada iklan adalah variabel independen. Variabel independen adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel yang lain (Rakhmat, 2005 : 12). Peneliti ingin mengetahui seberapa besar afeksi terhadap iklan cetak Twinings Tea. Variabel sikap pada iklan diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi dari komponen afeksi menurut teori *Hierarchy of Effects*, yaitu: *liking* (kesukaan), *preference* (pemilihan), dan *conviction* (keyakinan). Ketiga dimensi ini kemudian dihubungkan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam iklan cetak baik unsur verbal dan visual, seperti *headline*, *bodycopy*, *taglines*, ilustrasi, *layout*.

Seluruh indikator akan diukur dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti, di mana:

1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak setuju, 3= Netral, 4= Setuju, 5= Sangat Setuju.

Indikator-indikator yang akan digunakan untuk menguji variabel sikap terhadap iklan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Sikap Terhadap Iklan Cetak Twinings Tea

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Sub Sub Dimensi	Indikator	Skala		
Sikap Terhadap Iklan Cetak	Liking (Suka)	Verbal	<i>Headline</i> (tajuk utama)	Menyukai <i>headline</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits	Interval/ Likert		
			<i>Bodycopy</i> (badan tulisan)	Menyukai makna iklan Twinings Tea Four Red Fruits sebagai penyempurna momen spesial	Interval/ Likert		
			<i>Subheads</i> (penegasan)	Menyukai <i>subheads</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits	Interval/ Likert		
			<i>Tagline</i>	Menyukai <i>tagline</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits	Interval/ Likert		
		Visual	Ilustrasi	Menyukai ilustrasi iklan Twinings Tea Four Red Fruits	Interval/ Likert		
			<i>Layout</i> (Komposisi)	Menyukai komposisi iklan Twinings Tea Four Red Fruits	Interval/ Likert		
			Preference (Pemilihan)	Verbal	<i>Headline</i> (tajuk utama)	Memilih <i>headline</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits	Interval/ Likert
					<i>Bodycopy</i> (badan tulisan)	Memilih makna iklan Twinings Tea Four Red Fruits sebagai penyempurna momen spesial	Interval/ Likert
	<i>Subheads</i> (penegasan)	Memilih <i>subheads</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits			Interval/ Likert		
	<i>Tagline</i>	Memilih <i>tagline</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits			Interval/ Likert		
	Visual	Ilustrasi		Memilih ilustrasi iklan Twinings Tea Four Red	Interval/ Likert		
		<i>Layout</i> (Komposisi)		Memilih komposisi iklan Twinings Tea Four Red Fruits	Interval/ Likert		
		Conviction (Keyakinan)		Verbal	<i>Headline</i> (tajuk utama)	Meyakini <i>headline</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits	Interval/ Likert
					<i>Bodycopy</i> (badan tulisan)	Meyakini makna iklan Twinings Tea Four Red Fruits sebagai penyempurna momen spesial	Interval/ Likert
	<i>Subheads</i> (penegasan)		Meyakini <i>subheads</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits		Interval/ Likert		
	<i>Tagline</i>		Meyakini <i>tagline</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits		Interval/ Likert		
Visual	Ilustrasi		Meyakini ilustrasi iklan Twinings Tea Four Red Fruits	Interval/ Likert			
	<i>Layout</i> (Komposisi)		Meyakini komposisi iklan Twinings Tea Four Red Fruits	Interval/ Likert			

3.10.2 Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian adalah variabel dependen. Variabel dependen adalah variable yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Rakhmat, 2005 : 12). Variabel keputusan pembelian adalah variabel terikat, karena keberadaannya dipengaruhi oleh variabel sebelumnya yaitu variabel sikap terhadap iklan cetak Twinings Tea. Peneliti ingin mengetahui keputusan pembelian produk Twinings Tea varian Four

Red Fruits diukur dari teori John Mowen dalam *Consumer Behavior* yaitu dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Seluruh indikator akan diukur dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti, di mana:

1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak setuju, 3= Netral, 4= Setuju, 5= Sangat Setuju.

Indikator-indikator yang akan digunakan untuk menguji variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Variabel Keputusan Pembelian Twinings Tea

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	Waktu	Kesadaran akan adanya waktu khusus untuk memenuhi kebutuhan minum teh	Interval/ Likert
		Konsumsi produk	Kesadaran akan adanya kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan minum teh	Interval/ Likert
			Teh hangat sebagai minuman favorit	Interval/ Likert
	Pencarian Informasi	Internal	Berdasarkan produk teh celup yang sering dikonsumsi	Interval/ Likert
			Berdasarkan ingatan/ pengalaman menggunakan Twinings Tea	Interval/ Likert
		Eksternal	Berdasarkan promosi/ terpaan media massa	Interval/ Likert
			Berdasarkan referensi orang lain	Interval/ Likert
	Evaluasi Alternatif	Harga	Harga Twinings Tea sesuai dengan kualitasnya	Interval/ Likert
			Harga Twinings Tea bersaing dengan produk sejenis	Interval/ Likert
		Merek	Kualitas merek Twinings Tea dibandingkan dengan produk sejenis	Interval/ Likert
		Asal Produk	Negara asal Twinings Tea	Interval/ Likert
	Keputusan Pembelian	Nilai Emosi	Dorongan impulsif mengonsumsi Twinings Tea	Interval/ Likert
Nilai Kebutuhan		Kebutuhan terhadap Twinings Tea	Interval/ Likert	

3.10.3 Variabel Sikap Terhadap Merek

Variabel sikap terhadap merek adalah variabel *intervening* yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. *Intervening variable* atau variabel antara adalah variabel yang mempengaruhi dua variabel bebas maupun terikat (independen, dependen) (Singarimbun & Effendi, 1986, 38).

Variabel sikap terhadap merek mempengaruhi hubungan antara sikap pada iklan cetak dan keputusan pembelian. Sikap terhadap merek diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi dari komponen afeksi menurut teori *Hierarchy of Effects*, yaitu: *liking* (kesukaan), *preference* (pemilihan), dan *conviction* (keyakinan). *Brand image*, yaitu unsur-unsur yang terdapat dalam *tangible product* (produk nyata terlihat) dan *intangible product* (produk tak nyata terlihat) sebagai sub-dimensi. Sedangkan sebagai indikatornya akan digunakan unsur-unsur yang terdapat dalam *tangible product*, yaitu fungsi, fitur/keistimewaan, harga, dan kemasan produk. Sedangkan unsur-unsur yang terdapat dalam *intangible product* adalah nama merek, citra perusahaan, reputasi, persepsi kualitas, pengaruh pengguna lain, dan ketersediaan produk.

Seluruh indikator akan diukur dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti, di mana:

1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak setuju, 3= Netral, 4= Setuju, 5= Sangat Setuju.

Indikator-indikator yang akan digunakan untuk menguji variabel sikap terhadap merek adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Variabel Sikap Terhadap Merek Twinings Tea

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Sub Sub Dimensi	Indikator	Skala
Sikap terhadap merek	Liking (Suka)	Tangible (Nyata)	Function (Fungsi)	Menyukai fungsi Twinings Tea sebagai penambah suasana hangat saat bersosialisasi	Interval/ Likert
			Price (Harga)	Menyukai harga Twinings Tea	Interval/ Likert
			Features (Keistimewaan)	Menyukai keistimewaan Twinings Tea dengan variasi rasanya	Interval/ Likert
			Packaging (Kemasan)	Menyukai kemasan Twinings Tea	Interval/ Likert
		Intangible (Tak nyata)	Brand Name (Nama merek)	Menyukai nama merek Twinings Tea	Interval/ Likert
			Reputation (Reputasi)	Menyukai reputasi Twinings Tea sebagai teh celup premium	Interval/ Likert
			Corporate Image (Citra perusahaan)	Menyukai citra Twinings Tea sebagai penyedia merek teh berkualitas	Interval/ Likert
			Other User Influences (Pengaruh orang lain)	Menyukai Twinings Tea karena pengaruh orang lain	Interval/ Likert

	Preference (pemilihan)		Quality Perception (Persepsi kualitas)	Menyukai kualitas Twinings Tea	Interval/ Likert
			Availability (Ketersediaan)	Menyukai kemudahan (ketersediaan) produk Twinings Tea	Interval/ Likert
		Tangible (Nyata)	Function (Fungsi)	Memilih fungsi Twinings Tea sebagai penambah suasana hangat saat bersosialisasi	Interval/ Likert
			Price (Harga)	Memilih harga Twinings Tea	Interval/ Likert
			Features (Keistimewaan)	Memilih keistimewaan Twinings Tea dengan variasi rasanya.	Interval/ Likert
			Packaging (Kemasan)	Memilih kemasan Twinings Tea	Interval/ Likert
		Intangible (Tak nyata)	Brand Name (Nama merek)	Memilih merek Twinings Tea	Interval/ Likert
			Reputation (Reputasi)	Memilih reputasi Twinings Tea sebagai teh celup premium	Interval/ Likert
			Corporate Image (Citra perusahaan)	Memilih citra Twinings Tea sebagai penyedia merek teh berkualitas	Interval/ Likert
			Other User Influences (Pengaruh orang lain)	Memilih Twinings Tea karena orang lain	Interval/ Likert
	Quality Perception (Persepsi kualitas)		Memilih kualitas Twinings Tea	Interval/ Likert	
	Availability (Ketersediaan)		Memilih kemudahan (ketersediaan) produk Twinings Tea	Interval/ Likert	
	Conviction (keyakinan)	Tangible (Nyata)	Function (Fungsi)	Meyakini fungsi Twinings Tea sebagai penambah suasana hangat saat bersosialisasi	Interval/ Likert
			Price (Harga)	Meyakini harga Twinings Tea	Interval/ Likert
			Features (Keistimewaan)	Meyakini keistimewaan Twinings Tea dengan variasi rasanya	Interval/ Likert
			Packaging (Kemasan)	Meyakini kemasan Twinings Tea	Interval/ Likert
		Intangible (Tak nyata)	Brand Name (Nama merek)	Meyakini merek Twinings Tea	Interval/ Likert
			Reputation (Reputasi)	Meyakini reputasi Twinings Tea sebagai teh celup premium	Interval/ Likert
Corporate Image (Citra perusahaan)			Meyakini citra Twinings Tea sebagai penyedia merek teh berkualitas	Interval/ Likert	
Other User Influences (Pengaruh lain)			Meyakini Twinings Tea karena orang lain	Interval/ Likert	
Quality Perception (Persepsi kualitas)			Meyakini kualitas Twinings Tea	Interval/ Likert	
Availability (Ketersediaan)			Meyakini kemudahan (ketersediaan) produk Twinings Tea	Interval/ Likert	

3.11 KETERBATASAN DAN KELEMAHAN PENELITIAN

3.11.1 Keterbatasan Penelitian

1. Adanya pilihan jawaban netral dalam instrumen membuka kemungkinan bagi responden untuk melakukan penilaian netral untuk pertanyaan-pertanyaan yang membutuhkan pemikiran lebih mendalam. Hal ini membuat penilaian responden sulit untuk diinterpretasikan karena jawaban netral cenderung tidak pasti.
2. Penggunaan teknik penarikan sampel dengan *purposive sampling* dengan memilih responden yang bekerja di daerah Gatot Subroto, Sudirman, Thamrin, dan Kuningan dikhawatirkan kurang dapat menggeneralisasikan variasi yang ada dari karakteristik pelanggan majalah Cosmopolitan di Indonesia.
3. Penggunaan teknik *self-administered questionnaire* membuat peneliti tidak dapat mengetahui konsistensi responden saat menjawab kuesioner dan ada kekhawatiran terjadinya *bias* pada isian kuesioner.

3.11.2 Kelemahan Penelitian

1. Banyaknya pertanyaan dalam kuesioner memungkinkan responden tidak konsisten dengan jawaban-jawabannya.
2. Pada saat dilaksanakan survei, iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits dengan gambar dua orang wanita sedang minum Twinings Tea sambil bercengkrama sudah tidak ditayangkan di majalah Cosmopolitan karena sudah ada iklan versi terbaru. Hal ini mengakibatkan responden harus mengingat kembali iklan tersebut. Aspek *recalling memory* ini dapat mengurangi kualitas penilaian responden.

