

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif korelasional, di sini penulis hanya bermaksud untuk mengumpulkan data dan mengkorelasikan variabel tanpa melakukan treatment selama penelitian. Untuk mendapatkan hasil yang tidak hanya signifikansi data statistik maka peneliti memperkuat dengan menambahkan data kualitatif berupa angket terbuka untuk melihat persepsi subjek terhadap *tagline* iklan IM3.

B. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu persepsi terhadap *tagline* iklan IM3 di televisi. Untuk selanjutnya variabel ini disebut sebagai variabel bebas (X). Variabel berikutnya adalah loyalitas pelanggan. Untuk selanjutnya variabel ini disebut sebagai variabel terikat (Y).

C. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, yang akan dibahas adalah dua variabel yaitu :

1. Persepsi *tagline* iklan IM3 di televisi

Tagline iklan merupakan suatu ungkapan pendek atau sederhana berisi pesan yang padat dan mudah diingat yang biasanya disebut slogan atau jargon. Ada tiga karakteristik *tagline* iklan dikembangkan oleh Bagehot (1993) yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan

strategis dan untuk mengukur *tagline* iklan, yaitu kesederhanaan (*simple*), mudah diingat (*memorable*), memperkuat merek (*strong*).

2. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan dengan cara melakukan pembelian secara berulang-ulang, tidak mudah terpengaruh oleh hal negatif suatu produk atau jasa, serta mereferensikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Dilihat dari karakteristik pelanggan yang loyal, Griffin (2005:31) menjelaskan ada empat karakteristik yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

D. Instrument Penelitian

Instrument penelitian yang digunakan pada penelitian ini berupa skala dan angket terbuka. Terdapat dua skala dalam penelitian ini yaitu persepsi terhadap *tagline* iklan IM3 dan loyalitas pelanggan. Sedangkan angket terbuka/*open ended* kuesioner yang mengharapkan keanekaragaman validitas isi.

1. Kisi-kisi Instrument Persepsi *Tagline* Iklan IM3 di Televisi

a. *Blue print* uji coba

Instrument peneliti kembangkan dari Bagehot (1993). Adapun alat ukur ini terdiri dari 21 item dimana 14 item pernyataan positif (*favorable*)

dan 7 item pernyataan negatif (*unfavorable*). Seluruh pernyataan menjangkau tanggapan mengenai *tagline* iklan yang terdiri dari tiga karakteristik dalam *tagline* iklan yaitu kesederhanaan (*simple*), mudah diingat (*memorable*), memperkuat merek (*strong*). Skala yang digunakan skala lima dalam bentuk Likert.

Tabel 3.1

Blue Print Ujicoba Instrument
Persepsi *Tagline* Iklan IM3 di Televisi

Variabel	Aspek	Indikator	No item		Jumlah item
			Fav	Unfav	
Persepsi terhadap <i>tagline</i> iklan IM3	Kesederhanaan	Singkat	1,15	8	3
		Jelas	2,16	9	3
		Mudah dimengerti	3,17	10	3
	Mudah diingat	Mengetahui <i>tagline</i> produk	4,18	11	3
		Dapat dilafalkan	5,19	12	3
Memperkuat merek	Keterlibatan merek dalam <i>tagline</i>	6,20	13	3	

		Tagline membentuk produk image	7,21	14	3
--	--	--------------------------------	------	----	---

b. *Blue print* penelitian

Setelah dilakukan uji coba instrument, alat ukur ini terdiri dari 18 item dimana 14 item pernyataan positif (*favorable*) dan 4 item pernyataan negatif (*unfavorable*). Seluruh pernyataan menjangring tanggapan mengenai *tagline* iklan yang terdiri dari tiga karakteristik dalam *tagline* iklan yaitu kesederhanaan (*simple*), mudah diingat (*memorable*), memperkuat merek (*strong*). Skala yang digunakan skala lima dalam bentuk Likert.

Tabel 3.2

***Blue Print* Instrument Penelitian
Persepsi *Tagline* Iklan IM3 di Televisi**

Variabel	Aspek	Indikator	No item		Jumlah item
			Fav	Unfav	
Persepsi terhadap <i>tagline</i> iklan IM3	Kesederhanaan	Singkat	1,12	8	3
		Jelas	2,13	9	3
		Mudah dimengerti	3,14		2
	Mudah diingat	Mengetahui <i>tagline</i> produk	4,15		2

		Dapat dilafalkan	5,16	10	2
	Memperkuat merek	Keterlibatan merek dalam <i>tagline</i>	6,17	11	2
		<i>Tagline</i> membentuk produk image	7,18		2

c. Skoring

Setiap pernyataan memiliki lima alternatif jawaban berdasarkan kecenderungan tanggapan yang diberikan pelanggan, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Dari setiap pernyataan, responden harus memilih satu dari lima alternatif jawaban yang ada, sesuai dengan tanggapan dirinya. Tiap alternatif jawaban memiliki nilai sebagai berikut.

Tabel 3.3

Bobot Alternatif Jawaban
Instrument Persepsi *Tagline* Iklan IM3

Alternatif jawaban	Bobot	
	Favourable (+)	Unfavourable (-)
Sangat setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu-ragu	3	3
Tidak setuju	2	4
Sangat tidak setuju	1	5

Skor total diperoleh dengan menjumlahkan semua jawaban responden untuk mengetahui persepsi terhadap *tagline* iklan IM3 di televisi. Semakin tinggi nilai yang diperoleh oleh pelanggan maka semakin positif persepsi terhadap *tagline* iklan IM3.

2. Kisi-kisi Instrument Loyalitas Pelanggan

a. *Blue print* uji coba

Instrument peneliti kembangkan berdasarkan teori Griffin (2005:31). Adapun alat ukur ini terdiri dari 24 item dimana 16 item merupakan pernyataan positif (*favorable*) dan 8 item merupakan pernyataan negative (*unfavorable*). Seluruh pernyataan menjangkau karakteristik loyalitas pelanggan yang terdiri dari empat karakteristik

pelanggan yang loyal yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing. Bentuk yang digunakan merupakan skala lima dalam bentuk Likert.

Tabel 3.4

Blue Print Ujicoba Instrument Loyalitas Pelanggan

Variabel	Aspek	Indikator	No. item		Jumlah item
			Fav	Unfav	
Loyalitas Pelanggan	Pembelian ulang	Kemudahan pelanggan dalam membeli produk	1,17	9	3
		Harga terjangkau	2,18	10	3
		Sinyal kuat	3,19	11	3
	Penggunaan antar lini	Menggunakan produk IM3 yang lain	4,20	12	3
	Keinginan memberikan referensi pada orang lain	Mempromosikan produk pada orang lain	5,21	13	3
		Membicarakan produk IM3 dengan orang lain	6,22	14	3
	Menunjukkan kekebalan terhadap produk lain	Produk lain mengeluarkan kualitas yang lebih baik	7,23	15	3

		Produk lain menawarkan dengan kualitas yang sama	8,24	16	3
--	--	--	------	----	---

b. *Blue print* penelitian

Setelah dilakukan uji coba instrument, alat ukur ini terdiri dari 16 item yang menjangkau karakteristik loyalitas pelanggan yang terdiri dari empat karakteristik pelanggan yang loyal yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing. Bentuk yang digunakan skala lima dalam bentuk Likert. Seluruh item pada angket ini merupakan pernyataan positif (*favorabel*).

Tabel 3.5

***Blue Print* Penelitian Loyalitas Pelanggan**

Variabel	Aspek	Indikator	No. item	Jumlah item
			Fav	
Loyalitas Pelanggan	Pembelian ulang	Kemudahan pelanggan dalam membeli produk	1,9	2
		Harga terjangkau	2,10	2
		Sinyal kuat	3,11	2
	Penggunaan antar lini	Menggunakan produk IM3 yang lain	4,12	2

	Keinginan memberikan referensi pada orang lain	Mempromosikan produk pada orang lain	5,13	2
		Membicarakan produk IM3 dengan orang lain	6,14	2
	Menunjukkan kekebalan terhadap produk lain	Produk lain mengeluarkan kualitas yang lebih baik	7,15	2
		Produk lain menawarkan dengan kualitas yang sama	8,16	2

c. Skoring

Setiap pernyataan memiliki lima alternatif jawaban berdasarkan kecenderungan tanggapan yang diberikan pelanggan, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Dari setiap pernyataan, responden harus memilih satu dari lima alternatif jawaban yang ada, sesuai dengan tanggapan dirinya. Tiap alternatif jawaban memiliki nilai sebagai berikut.

Tabel 3.6

Bobot Alternatif Jawaban Instrument Loyalitas Pelanggan

Alternatif jawaban	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Skor total diperoleh dengan menjumlahkan semua jawaban responden, untuk mengetahui loyalitas pelanggan IM3. Semakin tinggi nilai yang diperoleh oleh pelanggan, maka semakin positif loyalitas terhadap IM3.

E. Uji Coba Instrument Penelitian

Uji coba instrument dilakukan untuk memperoleh instrument yang layak digunakan penelitian. Azwar (2004) mengemukakan, jumlah sampel yang lebih dari 60 orang sudah cukup banyak. Kekuatan tes akan meningkat seiring dengan meningkatkan jumlah sampel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 185 orang, dimana 100 orang sampel yang dilibatkan dalam proses ujicoba instrument yakni yang telah bekerja 30 orang, mahasiswa non UPI 50 orang, serta siswa SMA 20 orang dan 85 orang lainnya adalah sampel yang digunakan untuk penelitian. Selanjutnya, data

yang diperoleh diolah menggunakan bantuan *software* SPSS versi 18 untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas Isi

Validitas isi merupakan validitas yang menunjukkan sejauh mana item pernyataan mencakup kawasan isi yang hendak diukur dan pengujiannya melalui analisis rasional (Azwar, 2009:52). Pengujian validitas isi dilakukan dengan meminta pendapat para ahli (*judgement expert*). Hasil dari *judgement* adalah perbaikan dalam penulisan pernyataan.

2. Uji Koefisiensi Item

Dalam penelitian ini uji koefisiensi item digunakan untuk mengetahui item yang layak. Analisis item ini dihitung dengan bantuan *software* SPSS versi 18.0 *for windows*. Azwar (2009) mengemukakan bahwa semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan. Tetapi Azwar mengatakan bahwa bila jumlah item belum mencukupi kita bisa menurunkan sedikit batas kriteria 0,30 menjadi 0,25 tetapi menurunkan batas kriteria di bawah 0,20 sangat tidak disarankan. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa instrument *tagline* iklan IM3 18 item yang layak dari 21 item dan instrument loyalitas pelanggan 16 item yang layak dari 24 item. Secara rinci item tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.7

Item yang Layak

Instrument Persepsi *Tagline* Iklan IM3

Aspek tagline iklan IM3	Item valid
Kesederhanaan	1,2,3,8,9,15,16
Mudah diingat	4,5,12,18,19
Memperkuat merek	6,7,13,17,20,21

Tabel 3.8

Item yang Layak Instrument Loyalitas Pelanggan

Aspek loyalitas pelanggan	Item yang valid
Pembelian ulang	1,2,3,17,18,19
Penggunaan antar lini	4,20
Keinginan memberikan referensi pada orang lain	5,6,21,22
Menunjukkan kekebalan terhadap produk lain	7,8,23,24

3. Uji Reliabilitas Item

Reliabilitas merupakan penterjemahan dari kata *reliability* yang berasal dari kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut pengukuran yang reliabel. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap

kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 2009:180).

Berdasarkan hasil uji coba instrument yang dilakukan bahwa semua item adalah reliabel baik pada instrument *tagline* iklan IM3 maupun pada instrument loyalitas pelanggan sedangkan untuk 5 pertanyaan terbuka tidak diperlukan reliabilitas sehingga dalam uji coba instrument diabaikan. Namun, data kualitatif yang diperoleh tetap di *input* untuk digabungkan dengan data kualitatif hasil penelitian.

4. Uji Reliabilitas Instrument

Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas instrument. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrument tersebut dapat dipercaya digunakan alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2006). Guilford mengemukakan bahwa koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* terbagi menjadi lima kategori yang tampak pada tabel 3.9 (Sugiyono,2008:183).

Tabel 3.9

Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*

Kriteria	Koefisien Reliabilitas α
Sangat Reliabel	> 0,900
Reliabel	0,700 – 0,900
Cukup Reliabel	0,400 – 0,700
Kurang Reliabel	0,200 – 0,400
Tidak Reliabel	< 0,200

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 18.0. Adapun reliabilitas hasil ujicoba instrument dan penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.10

Hasil Reliabilitas Uji Coba Instrument Persepsi *Tagline* Iklan IM3

Uji coba	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Sebelum dihapus	0,867	21
Setelah dihapus	0,897	18

Tabel 3.11

Hasil Reliabilitas Penelitian Instrument Persepsi *Tagline* Iklan IM3

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,811	18

Tabel 3.12

Hasil Reliabilitas Uji Coba Instrument Loyalitas Pelanggan

Uji coba	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Sebelum dihapus	0,760	24
Setelah dihapus	0,885	16

Tabel 3.13

Hasil Reliabilitas Penelitian Instrument *Tagline*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,857	16

F. Kategorisasi Skala

Azwar (2009:107) mengemukakan bahwa tujuan kategorisasi adalah menempatkan individu ke dalam kelompok yang terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasar atribut yang diukur. Kontinum jenjang ini dari rendah ke tinggi, dari paling jelek ke paling baik, dari sangat tidak puas ke sangat puas, dan semacamnya. Banyaknya jenjang kategori diagnosis yang akan dibuat biasanya tidak lebih dari lima jenjang tapi juga tidak kurang dari tiga. Dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan kategori dalam norma pada tabel 3.14.

Tabel 3.14

Rumusan Tiga Kategori

Rumus	Kategori
$X < (\mu - 1,0\delta)$	Rendah
$(\mu - 1,0\delta) \leq X < (\mu + 1,0\delta)$	Sedang
$(\mu + 1,0\delta) \leq X$	Tinggi

(Azwar, 2009:109)

Keterangan:

- X = Skor subjek
 μ = *Mean* (nilai rata-rata)
 δ = *Standard Deviation* (deviasi standar)

Kategorisasi ini kemudian digunakan sebagai acuan atau norma dalam pengelompokan skor sampel, baik skor persepsi terhadap *tagline* IM3 di televisi maupun loyalitas pelanggan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono,2010:147).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui variabel normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal merupakan salah satu syarat dilakukan *parametric-test* sedangkan untuk data yang tidak mempunyai distribusi normal menggunakan *non perametriik-test*. Data yang memiliki distribusi normal mempunyai sebaran yang normal pula sehingga dianggap mewakili populasi. Uji normalitas pada penelitian ini pada variabel persepsi *tagline* iklan IM3 (V_1) dan loyalitas pelanggan (V_2). Perhitungan uji normalitas ini

menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan dikatakan normal jika $p > 0,05$ dengan bantuan SPSS 18.0 *for Windows*.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel tergantung memiliki hubungan yang linier. Melalui uji linieritas dapat pula diketahui taraf penyimpangan dari linieritas hubungan tersebut. Hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung dikatakan linier jika tidak ditemukan penyimpangan yang berarti. Kaidah uji yang digunakan adalah jika $p < 0.05$ maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung dinyatakan linier, dan sebaliknya jika $p > 0.05$ maka hubungannya tidak linier (Hadi,2000). Pada penelitian ini uji linieritas digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel *tagline* iklan IM3 dan variabel loyalitas pelanggan, yaitu linear atau tidak.

3. Uji Korelasi

Untuk menguji hubungan antara variabel persepsi *tagline* iklan IM3 (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) digunakan rumus koefisien korelasi *Pearson's Product Moment* dan perhitungannya dibantu dengan program SPSS 18.0 *for Windows*. Untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, maka dapat dilihat pada tabel 3.15.

Tabel 3.15

Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat kuat

(Sugiyono, 2010:183)

4. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui peranan atau kontribusi variabel persepsi *tagline* iklan IM3 di televisi terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

(Riduwan & Akdon, 2005)

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien Determinan

 r^2 = Nilai Koefisien Korelasi**5. Analisis Isi (*Content Analysis*)**

Analisis isi seperti yang dikemukakan Patton mengacu pada pengurangan data kualitatif dan usaha untuk pembuatan makna yang membutuhkan sejumlah bahan materi kualitatif dan upaya untuk mengidentifikasi atau menentukan ketetapan inti (*core consistencies*) dan makna (Tarigan,2010:16). Ahli lain mengemukakan bahwa analisis isi adalah

sebuah teknik untuk mengumpulkan dan menganalisis isi dan tulisan. Isi yang dimaksud adalah kata-kata, arti-arti, gambar-gambar, simbol-simbol, ide-ide, tema-tema atau pesan apapun yang dikomunikasikan (Neuman, 2002:292). Analisis isi dilakukan dengan memasukan respon dari setiap item kemudian diurutkan. Setelah itu, diklasifikasikan ke dalam beberapa tema yang muncul. Tema yang sama biasanya diekspresikan dengan kata-kata yang berbeda. Setelah seluruh tema diklasifikasikan kemudian diberi kode.

H. Prosedur Penelitian

1. Tahap Persiapan
 - a. Mengidentifikasi masalah.
 - b. Merumuskan masalah.
 - c. Menentukan variabel-variabel yang akan diteliti.
 - d. Menentukan studi kepustakaan untuk mendapatkan garis besar dan landasan teoritis yang berkaitan dengan variabel penelitian.
 - e. Menentukan dan mempersiapkan instrumen penelitian.
 - f. Melakukan uji coba instrumen penelitian untuk mengetahui validitas dan reliabilitas.
2. Tahap Pengambilan Data
 - a. Menentukan sampel penelitian dan melakukan konfirmasi dengan pihak responden.
 - b. Melaksanakan pengambilan data terhadap responden.

3. Tahap Pengolahan Data

- a. Melakukan input data penelitian.
- b. Menghitung data hasil penelitian dengan bantuan SPSS 18.0 *for windows* dan analisis isi (*content analysis*).
- c. Melakukan analisis data untuk memperoleh gambaran persepsi terhadap *tagline* iklan IM3 di televisi pada mahasiswa UPI, gambaran loyalitas pelanggan, korelasi keduanya serta pendapat mengenai IM3 dikalangan mahasiswa.

4. Tahap Pembahasan

- a. Menginterpretasikan dan membahas hasil analisis statistik berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.
- b. Merumuskan kesimpulan hasil penelitian dengan memperhitungkan data penunjang yang diperoleh dari hasil pembahasan penelitian.

5. Tahap Penyelesaian

- a. Membuat laporan hasil penelitian.
- b. Merevisi dan menyempurnakan laporan hasil penelitian secara keseluruhan.