

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Melihat sifat penelitian ini yaitu deskriptif-verifikatif, di mana pengumpulan data dilakukan dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif survey yaitu pengumpulan data yang dilakukan terhadap suatu objek dilapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

#### 3.2 Variabel Operasional

Untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communications* terhadap *Brand Image* untuk industri rokok kelas mild, maka diperlukan operasionalisasi variabel. Variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini yaitu *Integrated Marketing Communications* (X) sebagai variabel eksogenus, serta *Brand Image* (Y) sebagai variabel endogenus. Variabel eksogenus merupakan variabel penyebab atau yang berpengaruh, sedangkan variabel endogenus sebagai variabel akibat atau yang dipengaruhi. Operasionalisasi variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Integrated Marketing Communicarions</i> (X)	Penggabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan	<i>Advertising</i>	Tingkat pengenalan iklan	Ordinal
		<i>Sales Promotion</i>	Tingkat komunikasi dan penempatan alat-alat pemasaran	Ordinal
		<i>Event Marketing</i>	Tingkat periode event yang	Ordinal

	kepada pelanggan atau kliennya	<i>and Sponsorship</i>	diselenggarakan, up-to-date kegiatan, customized yang interaktif	
		<i>Public Relation &amp; Publicity</i>	Tingkat kredibilitas berita dan dramatisasi produk	Ordinal
		<i>Personal Selling</i>	Tingkat membangun keyakinan, preferensi, yang mendorong aksi konsumen	Ordinal
<i>Brand Image (Y)</i>	Tingkat dari kesadaran merek, penerimaan merek, preferensi merek, dan loyalitas merek	<i>Reputation</i>	Tingkat pengenalan merek	Ordinal
		<i>Recognition</i>	Tingkat pengakuan merek dalam persepsi pelanggan	Ordinal
		<i>Affinity</i>	Tingkat <i>emotional relationship</i> yang terjadi	Ordinal
		<i>Domain</i>	Tingkat jangkauan yang secara potensial didapat suatu merek	Ordinal

### 3.3 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner untuk pengumpulan datanya. Kuesioner dibagi dalam dua bagian, bagian A yaitu untuk pertanyaan yang berkaitan dengan demografi dan bagian B yang memuat pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini. Contoh kuesioner dapat dilihat dalam lampiran.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, unit analisis penelitian yang digunakan adalah konsumen rokok atau perokok yang berdomisili di kota Bandung dengan umur 18 tahun keatas. Sebenarnya bisa saja dilakukan penelitian dengan sampel bukan hanya konsumen rokok melainkan masyarakat luas, karena aktivitas komunikasi pemasaran lebih besar arahnya ialah *mass communications*. Namun hal ini kurang meyakinkan peneliti. Jadi, lebih dipilih masyarakat yang perokok tetapi tidak dibatasi oleh merek rokok yang mereka konsumsi. Mengingat banyak sekali peraturan pemerintah tentang rokok, maka peneliti juga mengambil data dari konsumen yang memiliki usia 18 tahun keatas. Dari hal ini peneliti bisa mengambil kesimpulan bahwa banyak konsumen rokok yang memiliki persepsi akan kreativitas yang tinggi terhadap apa yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan kegiatan pemasarannya, khususnya dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Berdasarkan sumbernya, data biasanya dibedakan menjadi dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil pengumpulan data langsung terhadap sebagian populasi yang diteliti (sampel) dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data yang telah diolah terlebih dahulu oleh orang lain.

*Time horizon* yang digunakan adalah *cross sectional*, karena pengambilan data dilakukan secara bersamaan dalam kurun waktu tertentu. Untuk tujuan

pengumpulan data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif penulis melakukan:

- a. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung pada aktivitas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan rokok kelas mild.. Observasi dilakukan juga dengan cara melihat kembali video-video dan juga event-event yang dilakukan di kota Bandung.
- b. Wawancara, yaitu teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan serta ditujukan kepada pihak manajemen perusahaan atau yang mewakilinya. Ditujukan juga terhadap masyarakat yang menjadi *sample* penelitian. Ditanyakan bagaimana persepsi mereka terhadap aktivitas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.
- c. Studi kepustakaan, yaitu melakukan penelitian dari buku-buku, majalah, surat kabar, jurnal penelitian, serta situs resmi dari perusahaan rokok kelas mild.
- d. Survey dengan kuesioner, yaitu dengan mengajukan set pertanyaan kepada konsumen perokok yang berusia 18 tahun keatas yang berdomisili di kota Bandung. yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam hipotesis. Sedangkan jenis pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner tersebut adalah Close-Ended Questions dengan jenis pertanyaan yang diberikan bersifat tertutup, di mana yang ada sudah disediakan sebelumnya. Bentuk pertanyaan adalah structured non disguised ,yaitu pertanyaan yang disusun sebelumnya agar pertanyaan dapat diketahui dengan jelas.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

#### *a. Uji Validitas,*

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur. Sebaliknya alat ukur yang kurang

valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Dalam suatu penelitian ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Dalam penelitian ini, item pertanyaan dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > 0,30$ , sebaliknya jika  $r_{hitung} < 0,30$  maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

*b. Uji Reliabilitas*

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik. Alat ukur yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Alat ukur yang reliabel akan menghasilkan data yang juga dapat dipercaya. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil, hasilnya tetap akan sama. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Pengukuran terhadap konsistensi internal kuesioner yang dipergunakan di dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan konsistensi internal yang baik, ditunjukkan oleh besarnya angka koefisien di atas 0,60.



Berikut merupakan tabel ringkasan hasil uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini.

**Tabel 3.2**  
**Ringkasan Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Ket
X	Q1	0.701	0.3	Valid	0.717	0.6	Reliabel
	Q2	0.656	0.3	Valid			
	Q3	0.545	0.3	Valid			
	Q4	0.607	0.3	Valid			
	Q5	0.321	0.3	Valid			
	Q6	0.560	0.3	Valid			
	Q7	0.589	0.3	Valid			
	Q8	0.621	0.3	Valid			
	Q9	0.423	0.3	Valid			
Y	Q10	0.496	0.3	Valid	0.798	0.6	Reliabel
	Q11	0.843	0.3	Valid			
	Q12	0.845	0.3	Valid			

Apabila koefisien validitas  $> 0.3$  maka dapat dikatakan Valid. Dan Apabila koefisien Reliabilitas  $> 0.6$ , maka dapat dikatakan Reliabel.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mengemukakan data yang masuk dengan cara mengelompokkan data, mentabulasikannya kemudian diberi penjelasan.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal yang berpedoman pada Likert

Summated Rating, yaitu lima alternatif jawaban 1,2,3,4,5 dan setiap nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk variabel bebas (X) serta variabel terikat (Y).

Untuk memperkuat analisis kualitatif diatas, diperlukan analisis kuantitatif, yaitu analisis untuk menguji hipotesis atau mengetahui besarnya pengaruh aktivitas *integrated marketing communications* terhadap *brand image*. Analisis Regresi yang digunakan dalam penelitian ini yang merupakan teknik pengujian statistik yang memungkinkan untuk menguji serangkaian hubungan.

Untuk dapat mengetahui persamaan regresi dapat dilakukan dengan membuat model persamaan menggunakan metode sebagai berikut:

Persamaan Regresi:

$$Y = a + b(x)$$

Dimana:

Y : *Brand Image*

X : *Integrated Marketing Communications*

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t test dapat diketahui dari nilai sig pada tabel *Coefficients* dalam *output regression SPSS for windows*.

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan aktivitas *integrated marketing communications* terhadap *brand image*. Untuk mengetahui nilai F test dapat diketahui dari nilai sig pada tabel Anova dalam *output regression SPSS v20 for windows*. Langkah-langkah pengujian:

- 1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$   $H_0 : \beta = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.  $H_a : \beta \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Penentuan level of significant ( $\alpha$ ) = 0,05
- 3) Kriteria pengujian  
 $H_0$  diterima apabila signifikansi  $\alpha \geq 0,05$ .

$H_0$  ditolak apabila signifikansi  $\alpha \leq 0,05$ .

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui proporsi variabel independen dalam memberikan kontribusinya terhadap variabel dependen dan hasil perhitungan dari analisis ini berupa persentase. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi dapat diketahui dari nilai *adjusted R square* pada tabel *model summary* dalam *output regression* SPSS.

