

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang akan dijadikan lokasi penelitian adalah Kota Pekanbaru dan waktu penelitian adalah bulan Oktober 2007 sampai dengan Desember 2007.

3.2 Cara Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Purposive sampling (judgmental sampling)* yaitu dengan memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Singgih, 2001:90).

Dalam penelitian ini sampel yang dipilih adalah :

1. Masyarakat yang mempunyai televisi.
2. Berusia > 18 tahun.

Dalam menentukan besarnya sampel digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = z^2 \frac{\pi(1-\pi)}{e^2}$$

dimana :

n = Jumlah sampel

z = Derajat koefisien confidence

π = Proporsi populasi

Karena π tidak diketahui besarnya maka berlaku rumus $(1 - \pi) = 0,13$. Dengan tingkat kepercayaan 95%, maka nilai $z = 1,96$ dimana kemungkinan kesalahan adalah 5%. Maka besar sampel yang diambil adalah $n = (1,96)^2(0,13)/(0,05)^2 = 199,76$

Dari rumus diatas, maka besarnya sampel minimal adalah 199,76. Mengingat luasnya populasi yang ada di Kota Pekanbaru dalam penelitian ini diambil sebanyak 200 responden dari delapan kecamatan yang ada. Setiap kecamatan diwakili masing-masing 25 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama yaitu data kuesioner responden dari delapan kecamatan di Pekanbaru dengan penyebaran kuesioner oleh peneliti di lapangan.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari buku-buku pustaka, majalah dan hal lain yang berhubungan dengan aspek yang diteliti guna memperoleh data penelitian yang valid.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini digunakan metode penelitian lapangan. Peneliti mengumpulkan data primer melalui daftar pertanyaan (kuesioner) tentang pengaruh iklan terhadap preferensi konsumen obat sakit kepala kepada responden yang telah dipilih. Dan data sekunder yang diperoleh dari buku, majalah dan hal lainnya yang berhubungan dengan aspek yang diteliti.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan pandangan dalam memberikan definisi atau pengertian pada variable-variabel yang dianalisis, maka perlu didefinisikan batasan operasionalnya. Batasan operasional dari variable-variabel yang di analisis adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Batasan Operasional dari variabel-variabel yang dianalisis

Sub-variabel	Indikator
Tema	<ul style="list-style-type: none">- Mengingat akan kebutuhan- Menarik perhatian- Mempengaruhi sikap- Mudah dimengerti
Ide/gagasan	<ul style="list-style-type: none">- Mudah dipahami- Menarik
Daya penarik	<ul style="list-style-type: none">- Menarik perhatian- Menambah pemahaman- Menambah pengetahuan
Penarikan kesimpulan	<ul style="list-style-type: none">- Mudah dipahami- Menarik perhatian
Argumentasi	<ul style="list-style-type: none">- Sesuai dengan kebutuhan- Menyebutkan kelemahan- Kejujuran
Kata	<ul style="list-style-type: none">- Mudah dimengerti- Mempengaruhi sikap- Menarik
Kualitas suara	<ul style="list-style-type: none">- Cara bicara- Irama
Bahasa tubuh	<ul style="list-style-type: none">- Ekspresi muka- Gerak tubuh- Pakaian- Gaya rambut
Warna	<ul style="list-style-type: none">- Daya tarik- Kecocokan
Bintang iklan	<ul style="list-style-type: none">- Keahlian- Dapat dipercaya- Kecocokan- Keserasian- Kecantikan- Popularitas
Musik	<ul style="list-style-type: none">- Daya tarik- Mempengaruhi sikap