

- b. Daya tarik iklan berdasarkan emosi atau emotional appeals mencoba membangkitkan emosi positif dan negatif yang akan memotivasi pembelian.

2. Minat membeli produk kartu As

Minat beli adalah suatu keputusan perhatian individu terhadap suatu barang dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga minat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat, dan individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membeli dengan uang.

Minat adalah selera masing-masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan seseorang untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu.

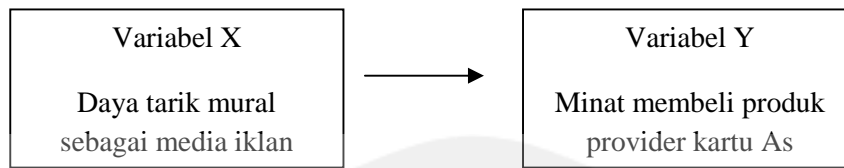
Berdasarkan kerangka konsep yang ada, maka variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variable Bebas (X)

Variabel Bebas (*independen*) yaitu variabel yang menjadi perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Ahmad Usman, 2008: 117). Variabel independen sering disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah daya tarik mural sebagai media iklan.

2. Variable Terikat (Y)

Variabel Terikat (*dependen*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Ahmad Usman, 2008: 117). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah minat membeli produk kartu As.



Gambar 2. Diagram Hubungan Antar Variabel

G. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ada hubungan positif antara daya tarik mural sebagai media iklan pada jembatan layang Janti dengan minat konsumen membeli produk *provider* Kartu As Telkomsel.

H. Definisi operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997:74). Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah mural sebagai media promosi serta minat membeli produk kartu As. Masing-masing variabel memiliki indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Variabel X (Daya Tarik Mural Sebagai Media Iklan)

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah daya tarik mural sebagai media iklan dilihat dari segi *rational appeals* dan *emotional appeals*. Variabel ini diukur dengan skala likert, responden diminta menjawab pertanyaan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban setuju (S), 3 untuk jawaban ragu-ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS) , 1 untuk

jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Variabel *rational appeals* dan *emotional appeals* ini diukur berdasarkan indikator sebagai berikut :

a. *Rational appeals*

memfokuskan pada kegunaan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Daya tarik ini berusaha memperlihatkan fitur atau produk jasa, kegunaan dan alasan memiliki atau memakai suatu produk. Responden akan menjawab pertanyaan seputar :

- 1). Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti menginformasikan pesan dengan jelas
- 2). Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti menampilkan pesan yang dapat ditangkap secara rasional.
- 3). Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti memberikan informasi mengenai keunggulan produk
- 4). Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti menginformasikan manfaat produk

b. *Emotional appeals*

Daya tarik iklan berdasarkan pada emosi mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan membangkitkan minat untuk membeli produk yang diiklankan. Faktor ini berhubungan dengan seberapa pengaruhnya pesan iklan yang disampaikan terhadap responden. Berdasarkan hal ini, responden akan menjawab pertanyaan seputar :

- 1). Warna dalam mural iklan pada jembatan layang Janti membangkitkan semangat responden untuk memperhatikan serta tertarik untuk melihatnya.
- 2). Design gambar berupa ornamen bunga-bunga dalam mural iklan pada jembatan layang Janti memberikan daya tarik tersendiri serta memberikan perasaan senang bagi responden
- 3). Design gambar berupa ornamen topeng wayang yang mencerminkan budaya Jawa khususnya Yogyakarta memberikan daya tarik serta memberikan emosi positif bagi responden.
- 4). Ukuran mural yang cukup besar yang tergambar di sepanjang jembatan layang janti memberikan kesan mendalam pada responden.

2. Variabel Y (Minat membeli)

Minat merupakan kecenderungan untuk memperhatikan secara intensif terhadap suatu objek tertentu, yang mana selanjutnya menimbulkan rasa ingin tahu terhadap objek tertentu yang diikuti perasaan senang. Pengukuran minat dalam penelitian ini akan didasarkan pada indikator-indikator:

- a) Keinginan
- b) Perhatian
- c) Perasaan senang

Indikator keinginan akan diukur dengan pernyataan keinginan konsumen memiliki, memanfaatkan dan merasakan keunggulan produk tersebut. Indikator perhatian akan diukur dengan pernyataan tentang ketertarikan terhadap

penampilan fisik dan kelengkapan fitur produk. Indikator perasaan senang akan diukur dengan pernyataan tentang rasa senang terhadap produk tersebut.

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Mural sebagai media iklan	<p><i>Rational appeals</i></p> <p>1). Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti menginformasikan pesan dengan jelas</p> <p>2). Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti menampilkan pesan yang dapat ditangkap secara rasional.</p> <p>3). Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti memberikan informasi mengenai keunggulan produk</p> <p>4). Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti menginformasikan manfaat produk</p> <p><i>Emotional appeals</i></p> <p>1). Warna dalam mural iklan pada jembatan layang Janti membangkitkan semangat</p>	Likert

		<p>responden untuk memperhatikan serta tertarik untuk melihatnya.</p> <p>2). Design gambar berupa ornamen bunga-bunga dalam mural iklan pada jembatan layang Janti memberikan daya tarik tersendiri serta memberikan perasaan senang bagi responden</p> <p>3). Design gambar berupa ornamen topeng wayang yang mencerminkan budaya jawa khususnya yogyakarta memberikan daya tarik serta memberikan emosi positif bagi responden.</p> <p>4). Ukuran mural yang cukup besar yang tergambar di sepanjang jembatan layang janti memberikan kesan mendalam pada responden.</p>	
2.	Minat beli	<p>Perhatian</p> <p>1. Dengan melihat mural iklan kartu As, khalayak mencari informasi mengenai provider kartu As melalui media televisi,</p>	Likert

		<p>radio, internet atau teman.</p> <p>2. Khalayak mendatangi counter provider kartu As</p> <p>3. Khalayak menyediakan sejumlah uang untuk membeli provider kartu As</p> <p>4. Khalayak mengikuti acara promosi yang diselenggarakan provider kartu As</p> <p>5. Masyarakat tertarik pada warna atau penampilan fisik kartu As yang berwarna merah, seperti yang terlihat pada jembatan janti yang dibranding produk kartu As.</p> <p>6. Masyarakat memiliki perhatian sehingga tertarik pada keunggulan bonus, sinyal kuat, murah dan lainnya seperti yang digambarkan pada mural iklan kartu As.</p> <p>Keinginan</p> <p>7. Masyarakat ingin memiliki provider kartu As seperti yang diiklankan pada mural iklan kartu As.</p> <p>8. Masyarakat ingin memanfaatkan keunggulan yang terdapat pada provider</p>	
--	--	--	--

	<p>kartu As seperti yang diiklankan pada mural kartu As</p> <p>9. Masyarakat ingin merasakan fitur serta keunggulan yang terdapat pada provider kartu As seperti yang diiklankan pada mural kartu As</p> <p>Kesenangan</p> <p>10. Masyarakat merasa bangga apabila dapat menggunakan provider kartu As.</p> <p>11. Masyarakat merasa senang dapat merasakan berbagai keunggulan yang terdapat pada provider kartu As seperti yang digambarkan pada mural iklan kartu As.</p>	
--	--	--

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Tipe atau jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan keterangan mengenai suatu permasalahan dan menjelaskan hubungan kausal

melalui pengujian hipotesis dan biasanya dalam penelitian ini menggunakan dasar sampel populasi yang ada. (Singarimbun, 1999 : 3).

2. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuantitatif, yaitu metodologi riset yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu (Malhotra, 2005 : 115)

3. Lokasi Penelitian

Peneliti akan mengambil lokasi penelitian di SMA Angkasa Adisutjipto Yogyakarta, dengan responden siswa/i kelas X-XII di sekolah tersebut. Lokasi ini diambil karena peneliti ingin melihat realita bahwa apakah daya tarik mural iklan kartu As pada jembatan layang Janti ini memiliki hubungan dengan minat membeli produk kartu As terhadap pelajar SMA Angkasa Adisutjipto Yogyakarta, karena mereka yang sangat sering melihat atau melewati jembatan layang Janti tersebut sehingga tidak asing lagi bagi mereka mural iklan kartu As tersebut, dengan demikian mereka secara otomatis terkena terpaan mural kartu As ini, dalam hal tersebut penelitian ini diharapkan dapat lebih akurat.

4. Populasi dan Sample

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan siswa/i SMA Angkasa Yogyakarta kelas X-XII dengan jumlah siswa X 78 siswa XI 56 siswa XII 52

siswa sehingga keseluruhan siswa/i berjumlah 186 orang. Peneliti mengambil populasi serta sampel pelajar SMA ini dikarenakan segmentasi provider kartu As yang merupakan anak muda berkisar usia remaja produktif 15-18 tahun, sehingga pelajar SMA Angkasa dirasa mencukupi kriteria penelitian, serta letak SMA Angkasa itu sendiri yang berdekatan langsung dengan objek penelitian yaitu mural iklan kartu As yang terdapat pada jembatan layang janti. Pada penelitian ini ada beberapa siswa yang akan diambil untuk mewakili siswa yang lain untuk menjadi responden penelitian. Teknik pengambilan sampel yang akan menggunakan rumus Yamane dalam Rakhmat (1984:99)

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

n = besarnya sampel

N = populasi

d = presisi yang dikehendaki

Sampel ini akan diambil dengan presisi 10% (0,1), sehingga berdasarkan rumus Yamane maka dari populasi (N) sebanyak 186 siswa besarnya sampel adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} \\ &= \frac{186}{186 (0,1)^2 + 1} = \frac{186}{1,86+1} = \frac{186}{2,86} = 66,03 \end{aligned}$$

Hasil penghitungan di atas dibulatkan menjadi 67 karena satuan sampel adalah orang sehingga harus berupa bilangan bulat, oleh karena itu didapat sampel sebanyak 67 orang (responden).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *probability sampling* merupakan teknik yang memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini metode samplingnya menggunakan *proportionale stratified random sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan memperhatikan strata yang ada artinya setiap strata terwakili sesuai proporsinya.

- a. Kelas X : $\frac{78}{186} \times 67 = 27,67$ dibulatkan menjadi 28 siswa
- b. Kelas XI : $\frac{56}{186} \times 67 = 19,87$ dibulatkan menjadi 20 siswa
- c. Kelas XII: $\frac{52}{186} \times 67 = 18,45$ dibulatkan menjadi 19 siswa

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam menganalisis dan menginterpretasikan data dengan baik, diperlukan data valid dan realibel agar hasil yang didapat mengandung kebenaran. Ada dua jenis data, yaitu:

- a. Data Primer: merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner
- b. Data Sekunder: merupakan data yang diperoleh dari pihak lain selain sumber primer, serta dokumen lain seperti buku, jurnal yang berkaitan untuk menunjang

penelitian.

Namun dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik kuesioner dan survey.

- a. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data deskriptif dalam menguji hipotesis. Kuesioner yang dibagikan merupakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang berisi tentang pernyataan atau pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan. Pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner tersebut berkaitan dengan indikator pengukuran variabel penelitian.
- b. Survey. Pengamatan langsung peneliti sebagai non partisipan untuk melengkapi data yang telah didapat, baik data primer maupun data sekunder.

6. Metode Pengukuran

- a. Metode pengukuran variabel

Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap, dimana objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti. Indikator – indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden. Penskalaan ini apabila dikaitkan dengan jenis data yang dihasilkan adalah data ordinal. Data ini bersifat mengklarifikasikan dan

klarifikasi tersebut sudah merupakan tingkatan. Skala ini digunakan untuk mengukur mural sebagai media iklan serta minat beli.

b. Validitas dan Realibilitas

Uji coba instrumen dalam penelitian ini yang akan dilakukan meliputi:

a). Validitas

Suatu instrumen perlu validitasnya, menurut Sutrisno Hadi (1991:1), mengandung dua arti, yaitu :

1. Seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkap dengan jitu gejala-gejala atau bagian-bagian yang hendak diukur.
2. Seberapa jauh alat pengukur memberikan feeding yang diteliti, dapat menunjukkan dengan sebenarnya satu aspek yang hendak diukur.

Berdasarkan pendapat di atas maka suatu instrumen dikatakan valid apabila mempunyai kejituan atau ketelitian terhadap variabel yang hendak diukur.

Validitas ada beberapa kategori, menurut Singarimbun & Effendi (1989:124), tipe validitas digolongkan antara lain dalam *content validity* (validitas isi), *construct validity* (validitas konstruk), dan *external validity* (validitas eksternal).

Berdasarkan pendapat di atas pengujian validitas penelitian ini menggunakan *construct validity* (validitas konstruk), dikarenakan penyusunan instrumen didasarkan atas kajian teori-teori yang bersifat empirik, berdasarkan tujuan, serta penyusunan yang sistematis (Singarimbun&Effendi, 1989:125).

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung validitas kuesioner ialah *Product Moment* dan Pearson sebagai berikut (Arikunto, 1998:192):

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

R_{xy} : koefisien korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total

X : skor butir

Y : skor faktor, yaitu skor total pada masing-masing faktor

N : jumlah responden

Pengambilan keputusannya adalah jika r_{hitung} positif dan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir instrumen adalah valid.

b). Realibilitas

Reliabilitas ini sebenarnya memiliki arti dapat dipercaya, dengan kata lain suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relative konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lainnya. Reliabilitas ini mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap / ajeg (*consistent*). Untuk menguji reliabilitas, kita harus memahami bahwa ada dua faktor, yaitu hasil pengukuran yang sebenarnya (*true score*), dan kesalahan pengukuran (*measurement error*). Semakin besar *measurement error*, maka semakin tidak reliabel alat ukur, begitu pula sebaliknya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penghitungan koefisien *Cronbach* dengan standart Malhotra, dimana $\alpha > 0,6$

J. Metode Analisis Data

Guna menguji ada tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakan analisis statistik korelasi product moment, dengan persamaan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara skor variabel bebas dengan variable terikat,

N : jumlah subyek

$\sum X$: jumlah skor variable bebas

$\sum X^2$: jumlah penambahan masing-masing nilai variable x yang dikuadratkan.

$(\sum X)^2$: jumlah nilai variabel x dikuadratkan

$\sum Y$: jumlah skor variable terikat

$\sum Y^2$: jumlah dari penambahan masing-masing nilai variabel Y dikuadratkan.

$(\sum Y)^2$: jumlah nilai variabel Y dikuadratkan

$\sum XY$: jumlah perkalian skor variabel bebas dan variabel terikat,

Untuk melihat apakah hubungan tersebut mempunyai arti yang signifikan atau tidak, maka perlu dilakukan uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Hasil dari penelitian korelasi adalah suatu koefisien korelasi, suatu bilangan desimal yang menunjukkan taraf hubungan antara variabel-variabel. Menurut Siswojo (1987: 114-115), ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan apabila memberikan interpretasi koefisien korelasi:

- a. Koefisien adalah bilangan biasa dan tidak pernah diinterpretasikan sebagai presentase.
- b. Korelasi tidak perlu atau tidak selalu menunjukkan hubungan sebab akibat antara dua variable.
- c. Suatu koefisien korelasi tidak diinterpretasikan sebagai suatu faktor mutlak.

Sekalipun deskripsi verbal dari korelasi sangat tergantung dari apa yang dipelajari, akan sangat berguna apabila mempunyai konsistensi dalam terminologi dalam menggambarkan besarnya koefisien. Dalam literatur penelitian tidak terdapat konsistensi dalam hal ini, terdapat beberapa ahli terkemuka menentukan pedoman kasar sebagai berikut (Siswojo, 1987:118), (Guilford, 1956:45 dalam Rakhmat, 1984:41):

- a. < 0,20 kecil; hubungan hampir tak berarti
- b. 0,20-0,40 hubungan rendah; ada tetapi kecil korelasinya
- c. 0,40-0,70 korelasi sedang; hubungan cukup penting
- d. 0,70-0,90 korelasi tinggi; hubungan jelas

e. $>0,90$ korelasi sangat tinggi; hubungan sangat meyakinkan

Berdasarkan hal tersebut, untuk mengolah data pada penelitian ini seluruhnya akan menggunakan program komputer yaitu SPSS 15.0 for Windows. (Lampiran 2)

