

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanasi dengan metode survey. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013, hlm. 14). Riset kuantitatif menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2007, hlm. 57).

Sedangkan penelitian eksplanasi dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Melalui penelitian tersebut, kita dapat memastikan berapa besar hubungan antara variasi yang disebabkan oleh satu variabel lain (Ardianto, 2011, hlm. 51). Penelitian eksplanatif digunakan apabila ingin mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, di mana terdapat tiga bentuk hubungan yaitu hubungan simetris, kausal dan timbal balik (Sugiyono, 2010, hlm. 55).

Sementara itu, metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2013, hlm. 12).

Dalam penelitian ini, digunakan hubungan kausal atau sebab-akibat, dimana hubungan tersebut dapat bersifat positif atau negatif dan seberapa erat hubungan antar gejala tersebut. Adapun dalam penelitian ini akan dicari pengaruh variabel independen yaitu iklan tokopedia dalam media social Youtube terhadap variabel dependen yaitu *brand awareness*

3.2 Partisipan Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini adalah penonton iklan Tokopedia usia 19-34 tahun, Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hampir

separuh dari total pengguna internet di Indonesia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun (49,52%)..

Melihat sasaran iklan Tokopedia #mulaijadulu, lebih ditujukan kepada remaja dan dewasa awal dimana iklan tersebut memperkenalkan sebuah layanan untuk transaksi jual beli menggunakan teknologi terbaru. Adapun pemilihan partisipan ini dikarenakan untuk mempermudah penelitian, sehingga data yang didapat pun akan valid dan hasilnya dapat sesuai dengan tujuan peneliti.

Untuk melakukan penelitian, peneliti memilih lokasi di alun-alun kota Cimahi, karena melihat lokasi tersebut banyak dikunjungi oleh remaja baik pelajar maupun mahasiswa, yang sedang berkumpul ataupun melakukan kegiatan latihan, rapat atau sekedar nongkrong. Sehingga pencarian responden yang sesuai dengan kriteria dapat lebih mudah.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013, hlm. 117). Populasi dalam penelitian ini adalah penonton iklan Tokopedia berumur 19-34 tahun di Kota Cimahi.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013, hlm. 118). Sampel diambil dari populasi, jika populasi besar maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi berdasarkan teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013, hlm. 118).

Pencarian sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013, hlm. 124). Pertimbangan itu meliputi kriteria yang ditentukan kepada responden, yaitu penonton iklan Tokopedia usia 19-34 tahun baik sudah berbelanja di Tokopedia ataupun belum.

Selain menggunakan teknik *purposive sampling*, penelitian ini juga menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Ruslan (2013, hlm. 157) yang mengungkapkan bahwa, “Sampel aksidental ini adalah teknik penentuan sampel yang secara kebetulan dijumpai, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sampel, jika dipandang orang kebetulan ditemui itu, maka hal tersebut cocok sebagai sumber data”.

Penentuan sampling ini dikarenakan tidak diketahui secara pasti berapa orang usia 19-34 tahun yang pernah melihat iklan Tokopedia di Youtube. Maka dari itu peneliti mencari responden yang secara kebetulan ditemui, yang sudah menonton iklan Tokopedia ‘mulai aja dulu’. Agar data yang didapat pun akurat, penelitian ini dilakukan kepada responden yang sesuai. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*.

Menurut Riduwan (2004, hlm. 66) menjelaskan bahwa “teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik sampling kemudahan. Berdasarkan sampling kemudahan ini, peneliti menyeleksi dengan menyaring kuesioner yang ada, apabila orang-orang tersebut diketahui”. Berdasarkan hal tersebut rumus yang digunakan untuk menentukan sampel jika populasinya tidak diketahui secara pasti adalah rumus *Unknown Populations*:

$$n = \left[\frac{Z_a / 2\sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z_a = ukuran tingkat kepercayaan a = 0,05 (tingkat kepercayaan 95% berarti

$$Z_{0,05} = 1,96$$

σ = Standar Deviasi

e = *Standart error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Perhitungan:

$$n = \left[\frac{Z_a / 2\sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04. Melihat hasil tersebut maka untuk memudahkan penghitungan data, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 orang dengan memberikan selisih estimasi kurang dari 0,05.

3.4. Variabel Penelitian

Menurut Mayer (dalam Kriyantono, 2007, hlm. 20) dalam variabel adalah konsep tingkat rendah, yang acuan-acuannya secara relatif mudah diidentifikasi dan diobservasi serta mudah diklasifikasi, diurut dan diukur.

a. Variabel Independen

Variabel independent (variabel bebas) adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya. (Kriyantono, 2007, hlm. 21). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

x = iklan dalam social media

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variable yang terikat yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Kriyantono, 2007, hlm. 21). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

y = Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas:

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

dependen (terikat), (Sugiyono, 2010, hlm. 59). Dalam penelitian ini variabel independen adalah daya tarik iklan.

Variabel daya tarik iklan yang akan diteliti yaitu :

Tabel Operasionalisasi Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Iklan Terpaan dalam ilmu komunikasi merupakan perilaku penggunaan media. Penggunaan media meliputi tiga hal yaitu isi pesan, daya tarik iklan dan intensitas penayangan (Liliweri 1992, hlm. 73-76)	Isi Pesan (X1)	Kejelasan Isi Pesan	Tingkat kejelasan isi pesan	Interval	
		Kelengkapan Isi Pesan	Tingkat kelengkapan isi pesan	Interval	
		Kemudahan Memahami Isi Pesan	Tingkat kemudahan memahami isi pesan	Interval	
		Keefektifan Isi Pesan	Tingkat efektif isi pesan	Interval	
		Daya Tarik (X2)	Ide cerita	Tingkat kemenarikan cerita	Interval

Daya tarik adalah suatu kemampuan pesan untuk mendapatkan perhatian dari khalayak. Sutisna (2001, hlm. 278) mengungkapkan bahwa untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan, dan mempertahankan ingatan khalayak akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran.	Musik Iklan	Tingkat kemenarikan musik	Interval
	Slogan Iklan	Tingkat kemenarikan slogan iklan	Interval
Intensitas Penayangan (X3)	Frekuensi Iklan	Tingkat munculnya iklan	Interval
Intensitas penayangan	Durasi Iklan	Tingkat lamanya iklan	Interval

iklan adalah jumlah keseluruhan waktu yang digunakan oleh komunikator dalam menayangkan iklan di media massa kepada khalayak (Liliweri (dalam Dwianti, 2015, hlm. 31).

<i>Brand</i>	<i>Recall</i>	Seberapa jauh Interval
<i>Awareness</i>		konsumen dapat mengingat
<i>Brand</i>		ketika ditanya
<i>awareness</i>		merek apa saja yang mereka
inipun dibagi		ingat.
menjadi 4	<i>Recognition</i>	Seberapa jauh Interval
tahap, yaitu		konsumen dapat mengenali
<i>brand</i>		merek tersebut termasuk
<i>unaware,</i>		kedalam satu kategori tertentu.
<i>brand</i>		
<i>recognition,</i>	Purchase	Seberapa jauh Interval
<i>brand recall,</i>		konsumen akan memasukkan
dan <i>top of</i>		suatu merek
<i>mind</i> (Darma		
di Duriyanto,		
2001, hlm.		
54-56)		

	kedalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk
Consumption	Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing

Tabel 3.1

Sumber : Olahan peneliti, 2018

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner (angket). Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010, hlm. 199). Untuk memperoleh data, angket dalam penelitian ini akan disebarluaskan kepada masyarakat kota Cimahi yang merupakan audience iklan Tokopedia di Youtube.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010, hlm. 132). Pengukuran jenis ini menggunakan lima kategori dan masing-masing diberi bobot yang berbeda. Penelitian ini akan menggunakan bentuk kategori dan bobot seperti berikut

SS= Sangat Setuju dengan bobot nilai 5

[Type here]

S = Setuju dengan bobot nilai 4

N = Netral dengan bobot nilai 3

TS= Tidak Setuju dengan bobot nilai 2

STS= Sangat Tidak Setuju dengan bobot nilai 1

3.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sebelum data hasil penelitian diolah, terlebih dahulu dilakukan pengujian kelayakan terhadap kualitas alat ukur penelitian (kuesioner) yang digunakan untuk membuktikan apakah kuesioner yang digunakan memiliki ketepatan (*validity*) dan konsistensi (*reliability*) untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Seperti telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk melihat valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor total butir pernyataan, apabila koefisien korelasinya lebih besar atau sama dengan 0,30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan korelasi *product moment* (r) diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut.

3.6.1.1. Uji Validitas Variabel X1

Tabel dibawah ini menyajikan hasil uji validitas terhadap pernyataan **Variabel X1**.

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Variabel X1

No Items	Pearson Correlation	Nilai R	Hasil
1	.683**	0.3	Valid
2	.633**	0.3	Valid
3	.718**	0.3	Valid

[Type here]

4	.468**	0.3	Valid
5	.719**	0.3	Valid
6	.694**	0.3	Valid
7	.675**	0.3	Valid
8	.598**	0.3	Valid
9	.638**	0.3	Valid
10	.683**	0.3	Valid
11	.633**	0.3	Valid
12	.718**	0.3	Valid
13	.468**	0.3	Valid
14	.719**	0.3	Valid
15	.694**	0.3	Valid
16	.675**	0.3	Valid
17	.598**	0.3	Valid
18	.638**	0.3	Valid
19	.546**	0.3	Valid
20	.593**	0.3	Valid
21	.641**	0.3	Valid
22	.485**	0.3	Valid
23	.461**	0.3	Valid
24	.485**	0.3	Valid
25	.461**	0.3	Valid

Sumber: Lampiran Output Uji Validitas dan Reliabilitas

[Type here]

Pada tabel 4 di atas dapat dilihat nilai koefisien korelasi (r) dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0.30. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk **Variabel X1** sudah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.6.1.2. Uji Validitas Variabel Y

Tabel dibawah ini menyajikan hasil uji validitas terhadap pernyataan **Variabel Y**

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Variabel Y

No Items	Pearson Correlation	Nilai R	Hasil
26	.714**	0.3	Valid
27	.551**	0.3	Valid
28	.808**	0.3	Valid
29	.716**	0.3	Valid
30	.755**	0.3	Valid
31	.554**	0.3	Valid
32	.577**	0.3	Valid
33	.631**	0.3	Valid
34	.596**	0.3	Valid
35	.714**	0.3	Valid
36	.551**	0.3	Valid
37	.808**	0.3	Valid
38	.716**	0.3	Valid
39	.755**	0.3	Valid

[Type here]

Sumber: Lampiran Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien korelasi (r) dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0.30. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk **Variabel Y** sudah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliabel). Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode *cronbach alpha* diperoleh hasil uji reliabilitas kuesioner masing-masing variabel sebagai berikut.

Tabel 3.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai R	Hasil
X	0.929	0.6	Reliabel
Y	0.909	0.6	Reliabel

Sumber: Lampiran Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwasemua variabel memiliki nilai *cronbachalpha* yang lebih besar dari nilai kritis yang direkomendasikan yakni sebesar 0,6 dan dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan sudah teruji kesahihan (*validity*) serta konsistensinya (*reliability*) untuk dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

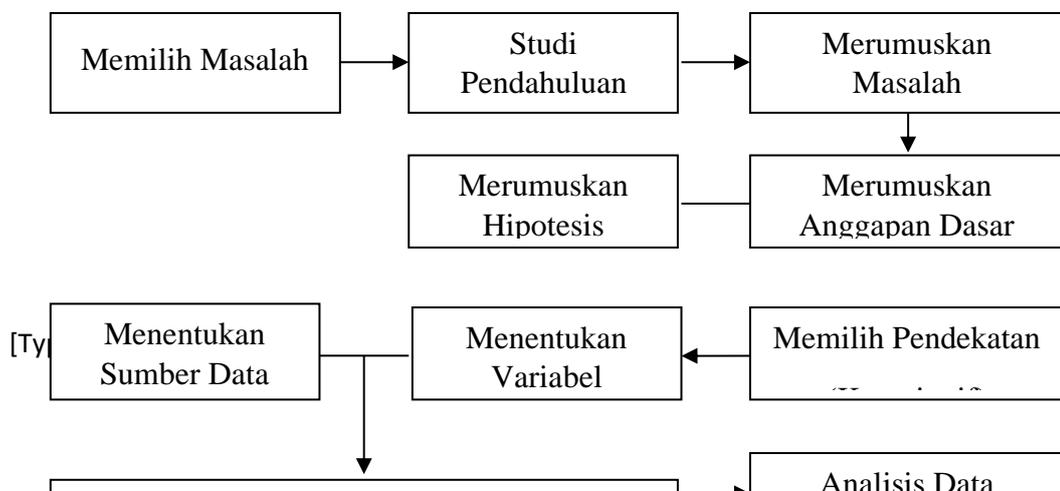
[Type here]

3.7. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian dari mulai pra hingga pasca penelitian. Menurut Arikunto (2010, hlm. 61) langkah-langkah penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Memilih masalah
2. Studi Pendahuluan
3. Merumuskan masalah
4. Merumuskan anggapan dasar
 - 4a. Merumuskan hipotesis
5. Memilih pendekatan
6. (a) Menentukan variabel dan (b) sumber data
7. Menentukan dan menyusun instrumen
8. Mengumpulkan data
9. Analisis data
10. Menarik kesimpulan
11. Menulis laporan

Langkah ke-1 sampai dengan ke-6 merupakan kegiatan pembuatan rancangan penelitian. Langkah ke-7 sampai dengan ke-10 merupakan pelaksanaan penelitian, dan langkah terakhir sama dengan pembuatan laporan penelitian. Untuk lebih jelas dapat dilihat bagan arus kegiatan penelitian pada Gambar 3.1.





Menarik Kesimpulan

Gambar 3.1

Bagan Arus Kegiatan Penelitian

Sumber : Suharsimi Arikunto (2010, hlm. 62)