

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian menurut Sugiyono (2016) adalah ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan peneliti secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian yang digunakan adalah *deskriptif*. *Deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan suatu variabel.

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses selama berlangsungnya penelitian. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen yang melihat iklan Marjan #Menyambut Ramadhan 2023 di media sosial youtube.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan secara langsung diperoleh dari sumbernya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016) metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang dipergunakan adalah metode survey melalui angket,

yaitu penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang memuat daftar pertanyaan tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pertanyaan tersebut.

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data, pengumpulan data berdasarkan komunikasi langsung antara peneliti dengan responden untuk mendapatkan data efektivitas iklan Marjan #Menyambut Ramadhan 2023 di media sosial youtube. Penelitian ini menggunakan skala sikap (1,2,3,4,5). Skala Sikap, yang digunakan adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan 5 jawaban.

Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

Tingkat Efektivitas	
Sangat Efektif (SE)	5
Efektif (E)	4
Kurang Efektif (KE)	3
Tidak Efektif (TE)	2
Sangat Tidak Efektif (STE)	1

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016) “Populasi adalah jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh penonton iklan Marjan #Menyambut Ramadhan 2023 di media sosial youtube.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian wakil populasi yang akan diteliti. Sampel yang dipilih dari populasi dianggap mewakili keberadaan populasi Sugiyono (2016). Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu sebagian penonton iklan Marjan #Menyambut Ramadhan 2023 di media sosial youtube. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kriteria Pemilihan Sample

No.	Kriteria Pemilihan Sample
1.	Berusia minimal 17 tahun baik untuk laki-laki maupun perempuan
2.	Pemirsa yang telah menonton iklan Marjan #Menyambut Ramadhan 2023 di media sosial youtube

Sumber : Data Diolah, 2023

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut Hair dalam Ridwan (2019) menyarankan bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 23 \times 5 \\ &= 115. \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 115 sampel responden penonton iklan Marjan #Menyambut Ramadhan 2023 di media sosial youtube.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah tingkat efektivitas iklan Marjan #Menyambut Ramadhan 2023 di media sosial youtube. Indikator yang diukur adalah *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Tindakan yang digunakan dalam analisis efektivitas pengukuran promosi menggunakan parameter AISAS.

3.6. Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Iklan	Iklan adalah merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan.	Iklan Marjan #Menyambut Ramadhan 2023 di media sosial youtube diharapkan mampu menarik konsumen untuk membeli produk minuman sirup.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> Memperhatikan produk yang diiklankan 2. <i>Interest</i> Menyukai produk 3. <i>Search</i> Pencarian informasi lebih lanjut 4. <i>Action</i> Keputusan pembelian 5. <i>Share</i> Pembagian informasi 	Interval

Sumber : Data Diolah, 2023

3.7 Uji persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2016) Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran, dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan item-item dalam kuesioner, apakah item-item yang ada mampu menggambarkan dan menjelaskan variable yang diteliti. Hal ini membuat peneliti menguji validitas dengan kuesioner (angket) yang langsung diberikan kepada konsumen. Untuk mengetahui validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian :

1. Rumus Hipotesis

- Ho = Jika probabilitas (sig.) < a 0,05 maka instrumen valid

- H₁ = Jika probabilitas (sig.) > a 0,05 maka instrumen tidak valid

Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program **IBM SPSS** (*Statistical Program and Service Solution seri 21*).

2. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan probabilitas (sig) dengan alpha (0,05) maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas Angket

Menurut Willy Abdillah & Jogianto (2015), reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya, yaitu apabila alat ukur digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain tetap memberikan hasil yang sama. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama.

Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan prosedur yang sama dengan uji validitas. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur

dikaitkan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya.

Tabel 3.2 Nilai r Korelasi *Product Moment*

Koofisien nilai r	Kategori
0,8000 - 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Sumber : Sugiyono (2016).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 AISAS Model

Ketika membutuhkan barang dengan keterlibatan yang tinggi, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih mendalam dibandingkan barang dengan keterlibatan yang rendah. Oleh karena itu, (Sugiyama dan Andre, 2017) mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan model AISAS. Jika dibandingkan model ini ke AIDMA, maka akan dilihat bahwa proses transformasi psikologis (*Action, Interest, Desire, Memory*) telah disederhanakan menjadi *Action* dan *Interest* saja. Kemudian yang terakhir untuk proses *Action* telah diperluas untuk mencakup *Search* → *Action* → *Share*. Sehingga model tersebut menjadi: *Attention* → *Interest* → *Search* → *Action* → *Share*. AISAS adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut.

Pencarian dapat dilakukan di Internet pada blog yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman Web resmi perusahaan, atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman-teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk

atau jasa. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi (*word of mouth*), dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*) (Sugiyama dan Andree, 2018).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), berikut adalah langkah-langkah dalam menganalisis data menggunakan AISAS Model adalah sebagai berikut:

1. Menghitung *Range*

Range merupakan acuan yang digunakan untuk melihat tingkat jawaban atau kriteria jawaban rata-rata responden yang telah dibagikan kuesioner. Menurut Paulus (2016) tingkat jawaban rata-rata responden dibagi menjadi lima tingkatan yaitu:

Tingkat Jawaban Rata-Rata

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 20%	Buruk
21 – 40%	Menengah
41 – 60%	Rata-rata
61 – 80%	Baik
81 – 100%	Istimewa

Sumber : Arief, 2018

2. Menghitung Total Nilai Harapan Penuh Masing-Masing Dimensi

Berikut perhitungan total nilai harapan penuh dalam penelitian ini :

$$X_n - \text{Nilai Max} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times 100$$

3. Menghitung Total Nilai Masing-Masing Dimensi

Berikut perhitungan total nilai masing-masing dimensi dalam penelitian ini :

$$(b_1 \times X_{n1}) + (b_2 \times X_{n2}) + (b_{31} \times X_{n31}) + \dots (b_n \times X_{nn})$$

4. Menghitung Efektivitas Masing-Masing Dimensi

Berikut adalah perhitungan efektivitas masing-masing dimensi dalam penelitian ini:

$$X = \frac{\textit{Total Nilai}}{\textit{Total Nilai Harapan Penuh}} \times 100\% .$$