

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang dimana menjelaskan masalah yang generalisasinya dapat dijelaskan. penelitian kuantitatif dengan menggunakan model survey deskriptif (Sugiyono 2017). Jenis survey ini menggambarkan populasi yang sedang diteliti. Fokus riset ini yaitu perilaku yang sedang terjadi dari satu variabel yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, factual, akurat, tentang akta dan sifat populasi atau objek tertentu. penelitian ini juga ditunjukkan untuk mengukur efektivitas iklan smartfren di *youtube*.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer menurut Sugiyono (2017) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data dalam bentuk jawaban melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu viewers iklan smartfren versi kura-kura punya rumah.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Penelitian lapangan (*field research*) Teknik yang dapat dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut bisa di peroleh dari kuisisioner, berupa yaitu pertanyaan yang sudah dibuat oleh peneliti dengan menggunakan google form yang nantinya

akan disebarakan kepada responden yaitu viewers iklan smartfren versi “kura-kura punya rumah” yang dijadikan sampel

Dalam melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur sikap dan pendapat pengukuran variabel ini menggunakan skala likert yaitu :

1. SS = Jawaban Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. CS = Cukup Setuju
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah 12.836.065 viewers iklan smartfren versi “kura-kura punya rumah di *youtube*” yang ada di Indonesia.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu viewers iklan smartfren. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode non probability sampling dengan menggunakan teknik propogitive sampling. Pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Agar sampel yang diambil dapat mewakili setiap unsur yang ada, pengambilan sampel ini didasarkan atas kriteria tersebut.

Kriteria responden dalam pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun baik laki-laki maupun perempuan, dimana pada usia ini diasumsikan bahwa responden telah mampu dan mengerti menanggapi pertanyaan dalam kusioner dengan baik.
2. Responden pernah menonton iklan smartfren versi “kura-kura punya rumah” di *youtube*.

Penentuan jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan teknik slovin, Sugiono (2014) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = besarnya sampel

N = jumlah populasi

E = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir: e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian.

Dengan berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{12.836.065}{1+12.836.065(0,1)^2}$$

$$n = 100$$

berdasarkan uraian diatas maka didapat jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian 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 variabel yang diteliti adalah AISAS dengan terdapat 5 sub variabel yang digunakan yaitu *Attention, Interest, Search, Action, Share*

1.6 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel yaitu operasional konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada, operasional variabel dapat digunakan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, definisi operasional pada penelitian ini adalah :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Attention</i>	Merupakan tahap pengenalan dengan produk, tahap ini dengan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara beriklan	Perhatian khalayak terhadap terpaan pesan iklan	1. Melihat informasi atau iklan 2. Memperhatikan produk yang didiklankan Nining Yusnita Dewi Oktiawati dkk 2018	Interval

	Sugiyama & Andre dalam Aulia Arifanty dkk 2019			
<i>Interest</i>	Pada tahap ini adalah mulai adanya ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan lewat iklan, Sugiyama & Andre dalam Aulia Arifanty dkk 2019	Keterarikan khalayak untuk mengetahui lebih jauh merek atau produk yang ditawarkan	1. Ketertarikan terhadap iklan 2. Menyukai informasi atau iklan yang disampaikan Nining Yusnita Dewi Oktiawati dkk 2018	Interva 1
<i>Search</i>	Mencari informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan melalui	Aktivitas pencarian informasi yang dilakukan konsumen atau inisiatifnya dalam rangka	1. Pencarian lebih lanjut mengenai iklan 2. Percaya terhadap hasil informasi Nining Yusnita	Interva 1

	internet, Sugiyama & Andre dalam Aulia Arifanty dkk 2019	mempelajari merek atau produk	Dewi Oktiawati dkk 2018	
<i>Action</i>	Merupakan tindak lanjut yang dilakukan oleh konsumen setelah mendapatkan informasi, Sugiyama & Andre dalam Aulia Arifanty dkk 2019	Tahap tindakan yang khususnya meliputi pembelian produk oleh konsumen	1. Memiliki keinginan menggunakan produk 2. Mempertimbang kan menggunakan produk 3. Keputusan pembelian Nining Yusnita Dewi Oktiawati dkk 2018	Interva 1
<i>Share</i>	Merupakan tindakan dari konsumen untuk membagikan informasi dan pengalaman	Khalayak untuk membagi informasi dan pengalamannya terkait produk	1. Pemberian informasi 2. Merekomendasik an iklan, Nining Yusnita Dewi Oktiawati dkk	Interva 1

	pembelian setelah menggunakan produk atau jasa kepada calon konsumen lain, Sugiyama & Andre dalam Aulia Arifanty dkk 2019		2018	
--	---	--	------	--

2.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah derajat ketetapan data yang terjadi pada obyek dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti Sugiyono (2017). Data dapat dikatakan valid jika data yang diperoleh tidak berbeda dengan data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji validitas yang dilakukan menggunakan validitas product moment dengan menggunakan program SPSS dengan ketentuan valid atau tidaknya dapat di ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dianggap valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali (Priyatno,2018). Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Jika nilai alpha > 0,6 artinya alat ukur yang digunakan reliable atau mencukupi.

Tabel 3.2 Interpretasi Reliabel Instrument

Koefisien <i>r</i>	Realibilitas
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

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian analisis efektivitas iklan smartfren versi “kura-kura punya rumah” di youtube dengan AISAS Model, dengan data yang di dapatkan dari hasil kuisisioner akan dianalisis sesuai dengan variabel oprasional dan rumusan masalah yaitu menggunakan metode AISAS (*Attention, Interst, 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 dalam (Ida Ayu Pradnya MD, 2016) tingkat jawaban rata-rata responden dibagi menjadi lima tingkatan yaitu:

Tabel 3.3 Tingkat Jawaban Rata-Rata

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

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 :

$$(b_1 \times n_1) + (b_2 \times n_2) + (b_3 \times n_3) + \dots + (b_n \times n_n)$$

4. Menghitung Efektivitas Masing-Masing Dimensi

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

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