

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di lakukan adalah penelitian kuantitatif Menurut Sugiyono (2016) kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka. Penelitian ini bersifat kausalitas yang merupakan penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal dalam penelitian ini yaitu antara variabel independen (daya tarik iklan) dengan variabel dependent (*brand awareness*).

1.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data primer. Menurut Anwar Sanusi (2011) data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Berupa data dalam bentuk survei dengan jawaban yang diperoleh dari kuisisioner yang telah dibagikan pada responden pengguna internet yang mengetahui aplikasi Shopee .

1.3 Metode Pengumpulan Data

Studi Lapangan (*Field Research*) Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian, survei melalui penyebaran kuisisioner kepada pengguna internet yang mengetahui aplikasi Shopee di bandar lampung.

Kuisisioner, menurut Anwar Sanusi (2011) yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara mengajukan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan melalui kuisisioner kepada responden pengguna internet yang menggunakan aplikasi Shopee. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala perbedaan semantik yang bersifat interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu.

STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS

1.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Anwar Sanusi (2011) populasi adalah keseluruhan kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang mengetahui aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini populasi adalah pengguna internet yang ada di Bandar Lampung 2019 berdasarkan info yang dikeluarkan Kominfo Lampung mempunyai kontribusi 20% dari jumlah pengguna internet 2019, jadi populasi berjumlah 30.000.000 jiwa (<https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-di-indonesia/>).

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Penarikan sampel yang digunakan adalah *Non probability* yang setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel, dengan teknik *Purposive sampling* yaitu dimana dalam menentukan pemilihan sampel memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu:

1. Usia responden Berusia minimal 17-50 tahun baik untuk laki-laki maupun perempuan, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
2. Masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung.
3. Pengguna internet yang mengetahui aplikasi Shopee

Jumlah populasi sudah diketahui yaitu pengguna internet Bandar Lampung berjumlah 30.000.000 jiwa. Dengan demikian maka digunakan rumus slovin jumlah penduduk yang akan diambil sebagai sampel dengan *margin of error* 10% adalah sebanyak 100 orang.

Rumus Slovin

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

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = toleransi error

perhitungan sebagai berikut

$$n = \frac{30.000.000}{1+30.000.000(0,10)^2}$$

$$n = \frac{30.000.000}{1+30.000.000(0,010)}$$

$$n = \frac{30.000.000}{1+300.000}$$

$$n = \frac{30.000.000}{300.001}$$

$$n = 99,9$$

$$n=100$$

jika dibulatkan menjadi 100 sampel.

1.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen (X)

Pengertian variabel menurut Anwar Sanusi (2011) variabel bebas yang mempengaruhi variabel independen. Dalam hal ini variabel independenya adalah daya tarik iklan (X) .

3.5.2 Variabel Dependen (Y)

Pengertian variabel dependen menurut Anwar Sanusi (2011) adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh oleh variabel independen. Dalam penelitian ini *Brand awareness* (Y) sebagai variabel dependen.

1.6 Definisi Operasional

Variabel	Definisi konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Daya Tarik Iklan	Arisna Pratiwi (2016) menyatakan bahwa iklan dengan media yang digunakan akan efektif jika diimbangi dengan kreativitas yang juga berasal dari daya tarik iklan itu sendiri	Iklan yang dibuat oleh Shopee mempunyai daya tarik yang kuat agar informasi yang disampaikan dalam iklan bisa tersampaikan pada calon konsumen yang melihat iklan.	Menurut Shimp (2014) 1. daya tarik <i>endoser</i> (bintang iklan) 2. daya tarik rasional. 3. Daya tarik emosional. 4. Daya tarik musik iklan.	Interval
Brand Awareness	Menurut Aaker (2012) <i>brand awareness</i> adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	kesanggupan calon pembeli apabila mereka dapat mengingat merek Shopee Sebagai e-commerce yang akan digunakan pertama kali.	Manurut Durianto dalam Dominica dan Muhammad (2018) 1. <i>Unaware Brand</i> • Tingkat paling rendah dalam <i>brand awareness</i> , di mana konsumen tidak menyadari merek. 2. <i>Brand Recognition</i> • Tingkat minimal brand awareness, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.	Interval

3.Brand Recall

- Peningatan kembali terhadap merek tanpa bantuan.

4.Top Of Mind

- Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.
-

1.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner. Untuk mengukur tingkat uji validitas yang digunakan adalah korelasi-korelasi product moment.

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2) - (\sum x)^2 \cdot (n \sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

r = korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah skor item

y = Jumlah skor total item

Kriteria uji validitas instrumen ini adalah

Menentukan nilai probabilitas sig pada nilai α sebesar 0,05 (5%).

1. Apabila probabilitas (sig) < α 0,05 maka instrumen valid
2. Apabila probabilitas (sig) > α 0,05 maka instrumen tidak valid
3. Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan (*statistical program and service solution seri 20.0*)

Atau bisa menggunakan kriteria

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dikatakan valid
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumet tidak valid
3. Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan (*statistical program and service solution seri 20.0*)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. 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, suatu instrumen dikatakan reliabilitas jika nilai *cronbach alpha* lebih beesar dari 0,6 (Ghozali 2011).

$$r_{11} = \left[\frac{X}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = reabilitas instrumen

k = banyaknya soal

$\sum \sigma_i$ = jumlah skor varian item

Σi = varian total

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen reliabel
Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak reliabel
2. Bila probabilitas (sig) > korelasi maka instrumen reliabel
Bila probabilitas (sig) < korelasi maka instrumen tidak reliabel
3. Tabel insterprestasi nilai r korelasi *product moment*

Tabel 3.1. Interpretasi Nilai R Alpha Indeks Korelasi

Koe	Reliabilitas
0,800 -1,000	Sangat
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang / Cukup
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2011)

4. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS *Statistical Program and Service Solution Seri 20*).

1.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Lupiyado dan Ikhlas (2015) Uji normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak sehingga dapat digunakan dalam analisis parametik. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *non parametirik one sample kolmogorov smirnov (KS)*.

Rumusan hipotesis :

Ho : data berasal dari populasi berdistribusi normal.

Ha : data dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Kriteria yang digunakan

Apabila nilai (sig) < 0,05 berarti sampel tidak normal

Apabila nilai (sig) > 0,05 berarti sampel normal

3.8.2 Uji Linieritas

Menurut Lupiyado dan Ikhlas (2015) uji lineeritas untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi regresi linier.

Rumusan hipotesis

Ho : Model regresi berbentuk linier

Ha : Model regresi berbentuk linier

Adapun kriteria

Jika probabilitas (sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima

Jika probabilitas (sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak

Pengujian linieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution Seri 20*).

3.8.3 Uji Homogenitas

Uji homogenitas sampel adalah untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi itu adalah homogen atau tidak. Dalam penelitian menggunakan uji test *homogeneity of variances*

1. Rumusan hipotesis:

Ho : varians pupulasi adalah homogen

Ho : varians pupulasi adalah tidak homogen

2. Kriteria yang digunakan

Jika probabilitas (sig) > 0,05 maka Ho diterima

Jika probabilitas (sig) < 0,05 maka Ho ditolak.

Dilakukan melalui program SPSS *Statistical Program and Service Solution Seri 20.0*).

Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.

1.9 Metode Analisis Data

Regresi Linear Sederhana Didalem penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independent yaitu Daya Tarik Iklan (X) dan variabel dependen yaitu *Brand awareness* (Y). maka dalam dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linier sederhana yaitu digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Y = variabel dependen (*brand awareness*)

b = Koefisien regresi (**nilai peningkatan ataupun penurunan**)

x = Variabel **independen (daya tarik iklan X)**

e = error

1.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara persial atau sendiri-sendiri.

Kriteria **pengujian dilakukan dengan :**

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

1. **Daya tarik iklan (X) terhadap *brand awareness* pada aplikasi belanja online Shopee (Y).**

H_0 : Daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* Pada aplikasi belanja online Shopee.

H_a : Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada aplikasi belanja online Shopee.