

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian selama 9 bulan, dimulai dari tanggal 12 Mei 2022 sampai dengan tanggal 28 Januari 2023, proses pengambilan dan pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan angket atau kuesioner melalui google form dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Silaen (2018 : 18) menjelaskan bahwa “Penelitian Kuantitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka – angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial” angka yang diperoleh akan diolah agar dapat mencari tahu pengaruhnya terhadap rumusan masalah penelitian yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan kuantitatif agar dapat menghitung besar pengaruh antar variabel

C. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan dengan pendekatan survei Menurut Abdullah (2015:29) penelitian deskriptif digunakan untuk mengukur gejala – gejala yang ada tanpa menyelidiki mengapa gejala tersebut ada dan juga tidak memperhitungkan hubungan antar variabel. Selain itu pendekatan survei juga memberikan manfaat dan tujuan deskriptif yang dapat membantu dalam perbandingan deskriptif

D. Variabel dan Definisi Oprasional Variabel

Tabel 3.1 - Tabel Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Cognitive Response Model</i> (Belch & Belch 2018 : 171 - 175)	1. <i>Product atau Message</i>	Support Argument
		Counter Argement
	2. <i>Source Oriented Thoughts</i>	Konsumen percaya dengan pemain iklan atau pembawa pesan
	3. <i>Advertising Execution Thoughts</i>	a. Konsumen memberi tanggapan dalam eksekusi iklan
b. Tanggapan atas kreatifitas iklan, visual, warna dan voice tones		
<i>Brand image</i> (Kotler & Keller 2016 : 77)	1. <i>Uniqueness of Brand Association</i>	a. Difensiasi produk
		b. Variasi produk
	2. <i>Favorability of Brand Association</i>	1. Kemudahan nama merek untuk dapat diingat
		2. Kemudahan nama merek untuk dapat di ucapkan
3. <i>Strengths of Brand Association</i>	Desain dan penampilan fisik produk	

E. Populasi dan Sampel (Teknik Sampling)

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik

kesimpulannya (Sugiyono 2017:119). populasi pada penelitian ini memiliki karakteristik yang bertujuan agar populasi yang diteliti tidak meluas. Karakteristik tersebut yaitu *followers* Instagram @Toyotaid dan yang memberikan komentar pada postingan @Toyotaid tentang Iklan Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’. Dari karakteristik yang telah ditentukan tersebut terdapat 170 populasi. Populasi diambil dari jumlah komentar pada 5 postingan yang terdapat pada Instagram @Toyotaid, dimana postingan tersebut berisi tentang Iklan Web Series ‘Perjalanan Terbaik Sepanjang Masa’, 170 populasi dihitung dari tanggal 12 Mei 2022 sampai dengan tanggal 28 Agustus 2022

Tabel 3.2 – Tabel Populasi

Postingan	Tanggal	Jumlah Komentar
1	30 Desember 2021	6 Komentar
2	11 Januari 2022	89 Komentar
3	18 Januari 2022	16 Komentar
4	25 Januari 2022	24 Komentar
5	1 Februari 2022	35 Komentar
Jumlah		170 Komentar

2. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018 : 81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti”. Penelitian ini memakai simple random sampling yang mana pengambilan subjek didalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Pada penelitian ini menggunakan metode probability sampling, dengan menggunakan teknik simple random. Pemilihan sample dipilih secara random yang mana dari anggota dari populasi.

Untuk menghitung sample dari populasi yang ada maka penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

Ne^2 = Derajat Ketidaktelitian

$$n = \frac{170}{1 + 170 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{170}{27}$$

$$n = 62.962$$

Dalam membagikan kuesioner terdapat 170 responden yang didata kemudian diundi melalui aplikasi *wheels of names*, hingga diperoleh 63 nama untuk disebarkan kuesioner melalui aplikasi google form.

F. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. (Sugiyono 2017:136). Kuesioner tersebut menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, Dengan menggunakan skala likert maka 4 pilihan jawaban yang akan menjabarkan dan di ukur, hal ini bertujuan agar menghilangkan rasa ragu pada responden. Penggunaan jawaban tengah akan menghilangkan

banyak data dalam riset. Dalam skala likert terdapat tingkatan jawaban yaitu :

Skor 4 untuk jawaban sangat setuju (**SS**)

Skor 3 untuk jawaban Setuju (**S**)

Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (**TS**)

Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (**STS**)

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Data

Di dalam penelitian ini memiliki dua metode data, yaitu Data Primer dan Data Sekunder, Menurut ahli Sugiyono (2015:199-200) teknik pengumpulan data dilihat dari sumbernya memiliki dua data yaitu data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan nantinya diolah lagi. Teknik pengumpulan data yang dipakai di dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2017:187), dalam penelitian ini penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form*, lalu disebarakan melalui *direct message* sosial media *Instagram* kepada responden yaitu para *Followers Instagram @Toyotaid*

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikat data kepada pengumpul data (Sugiyono 2017:187). Data sekunder merupakan informasi secara tidak langsung tetapi berdasarkan buku, internet, artikel, penelitian terdahulu seperti skripsi, jurnal dan sumber informasi lain

yang diperoleh dalam memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen dalam pengumpulan data yang khususnya data primer, pada penelitian kali ini instrumen pengumpulan data yang digunakan yaitu Kuesioner

a. Kuesioner

Kuesioner (angket) adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat tertutup. Kuesioner ini menggunakan skala likert

H. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018: 243) “Analisis data merupakan kegiatan mencari atau menyusun secara sistematis data yang diperoleh setelah data keseluruhan responden dan mengelompokan data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyiapkan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan”. Dalam menalisis data penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2011) Analisis Regresi Sederhana alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yaitu dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Dengan keterangan :

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta

b = Koefisien korelasi

I. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang akan diukur. Oleh karena itu, jika peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang disusun oleh peneliti harus dapat mengukur apa yang akan diukur dan memastikan bahwa sebelum menggunakan alat penelitian perlu dilakukan pengecekan terlebih dahulu keabsahannya. Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian menurut Sugiyono (2018;267) jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas $r = 0,3$, maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika korelasinya dibawah $0,3$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam uji validitas pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut valid
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Tabel 3.2 - Hasil Uji Validitas Variabel X (*Cognitive Response Model*)

PERNYATAAN VARIABEL X	R HITUNG	R TABEL	VALID / TIDAK VALID
PERNYATAAN 1	0,668	0,361	VALID
PERNYATAAN 2	0,623	0,361	VALID
PERNYATAAN 3	0,499	0,361	VALID
PERNYATAAN 4	0,631	0,361	VALID
PERNYATAAN 5	0,394	0,361	VALID
PERNYATAAN 6	0,419	0,361	VALID
PERNYATAAN 7	0,499	0,361	VALID

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 25)

Berdasarkan pada tabel hasil uji valditas variabel X di atas, dapat dilihat bahwa hasil $r \text{ hitung}$ lebih besar daripada $r \text{ tabel}$, maka dari itu pernyataan – pernyataan pada variabel *Cognitive response model* (X) di nyatakan valid.

Tabel 3.3 - Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Brand image*)

PERNYATAAN VARIABEL Y	R HITUNG	R TABEL	VALID / TIDAK VALID
PERNYATAAN 1	0,442	0,361	VALID
PERNYATAAN 2	0,501	0,361	VALID
PERNYATAAN 3	0,558	0,361	VALID
PERNYATAAN 4	0,403	0,361	VALID
PERNYATAAN 5	0,591	0,361	VALID
PERNYATAAN 6	0,649	0,361	VALID
PERNYATAAN 7	0,773	0,361	VALID
PERNYATAAN 8	0,506	0,361	VALID
PERNYATAAN 9	0,539	0,361	VALID
PERNYATAAN 10	0,375	0,361	VALID
PERNYATAAN 11	1	0,361	VALID

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 25)

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas variabel Y di atas, dapat dilihat bahwa hasil r hitung lebih besar daripada r tabel, maka dari itu pernyataan – pernyataan pada variabel *Brand image* (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Realiabilitas

Jika alat ukur tersebut telah dinyatakan valid, maka dilakukan juga pengecekan reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi suatu ukuran dalam mengukur gejala yang serupa, yang masing-masing harus mampu memberikan pengukuran yang konsisten terhadap masalah ekonomi atau bisnis termasuk didalamnya Terdapat dari fenomena sosial seperti sikap, pendapat, dan persepsi, dan pengukuran yang konsisten seringkali sulit. untuk mencapai menurut Sugiyono (2018;268) Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias, suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasilhasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Jika nilai Cronbach Alpha $\alpha > 0,60$ maka reliabel

Jika nilai Cronbach Alpha $\alpha < 0,60$ maka tidak reliable

Tabel 3.4 - Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.688	7

Tabel 3.5 - Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	8

Dari tabel hasil uji reliabilitaas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom Cronbach's Alpha dari Variable X (Iklan web series) yaitu sebesar 0,688 dan Variabel Y (*Brand image*) yaitu sebesar 0,847. Berdasarkan ukuran ketetapan Alpha Cronbach's dapat dikatakan bahwa 15 butir pernyataan Variabel X (*Cognitive Response Model*) dan Variabel Y (*Brand image*) adalah Sangat Reliabel.