



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Creswell (2014, p. 4) adalah pendekatan yang pendekatan untuk menguji teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel.

Menurut Sugiyono (2018, p. 15) penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional, sistematis, dan dapat diulang. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, dengan demikian dalam metode 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 menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif memiliki ciri-ciri berikut (Sugiyono, 2018, pp. 22-28):

- a. Realitas dipandang sebagai suatu yang kongkrit, dapat diamati dengan panca indera, dapat dikategorikan menurut jenis, bentuk, warna, dan perilaku, tidak berubah dalam waktu yang relatif lama, dapat diukur dan diverifikasi
- b. Penelitian bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis

- c. Hubungan peneliti dengan yang diteliti bersifat independen yaitu kebenaran terdapat di luar peneliti sehingga hubungan antara peneliti dengan yang diteliti harus dijaga jaraknya
- d. Hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab dan akibat (kausal)
- e. Penelitian kuantitatif dapat digeneralisasikan sehingga memerlukan sampel yang dapat mewakili seluruh populasi, operasionalisasi konsep, dan alat ukur yang valid serta dapat reliabel
- f. Peneliti tidak berinteraksi dengan sumber data, maka akan terbebas dari nilai-nilai yang dibawa peneliti dan sumber data (bebas nilai)

Penelitian kuantitatif ini menggunakan sifat penelitian eksplanatif atau *explanatory research* yang dijelaskan oleh Neuman (2014, p. 31) sebagai penelitian untuk mengidentifikasi sumber-sumber perilaku sosial, kepercayaan, kondisi, dan peristiwa, di mana penelitian eksplanatif mendokumentasikan penyebab, menguji teori, dan memberi alasan. Penelitian eksplanatif seringkali menguji teori atau memeriksa apakah teori dapat menjelaskan situasi atau kegiatan baru Neuman (2014, pp. 31-32).

Tujuan penelitian eksplanatif dijelaskan oleh Neuman (2014, p. 30) adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan dan memperkaya penjelasan teori
- b. Memperluas teori ke masalah atau topik baru
- c. Mendukung atau membantah penjelasan atau prediksi
- d. Menghubungkan masalah atau topik dengan prinsip umum

- e. Menentukan penjelasan terbaik

Paradigma dalam penelitian ini adalah postivistik, di mana sebagian besar studi positivis bersifat kuantitatif. Dalam Walliman (2018, p. 22), *the positivist approach to scientific investigation is based in acceptance as fact that the world around us is real , and that we can find out about the realities*. Pernyataan di atas dapat diartikan dan mendukung pernyataan dalam Sugiyono (2018, p. 15) bahwa paradigma positivisme memandang bahwa realitas atau gejala atau fenomena yang diteliti itu dapat diamati, terukur, dapat diklasifikasikan, bersifat kausal, menekankan pada bebas nilai, dan relatif tetap. Hal ini dapat diartikan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti suatu gejala yang dapat diamati oleh pancaindera manusia, sehingga belum bisa meneliti gejala yang bersifat perasaan dan dilaksanakan dengan cara melakukan pengukuran sehingga peneliti kuantitatif menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan datanya (Sugiyono, 2018, p. 16).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sifat eksplanatif dan menggunakan paradigma positivisme dikarenakan ingin menjelaskan fenomena sosial dengan menguji hubungan sebab-akibat atau kausal melalui perhitungan statistik.

### **3.2 Metode Penelitian**

Dalam Neuman (2014, p. 36), disebutkan bahwa metode penelitian kuantitatif terdiri dari *experimental research, survey research, content analysis, dan existing statistics research*. Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai metode

utama dalam memperoleh data. Menurut Sugiyono (2018, p. 35) salah satu metode penelitian kuantitatif adalah metode survei. Penelitian dengan metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Dalam penelitian survei, beberapa pertanyaan akan ditanyakan kepada beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang, penelitian survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri (Sugiyono, 2018, pp. 35-36). Seperti yang telah dijabarkan di atas bahwa dalam penelitian ini akan memakai metode survei sebagai metode utama dan tidak dimanipulasi dengan situasi atau kondisi, melainkan menyebarkan kuesioner yang memiliki daftar pertanyaan kepada banyak orang dalam periode waktu tertentu. Hasil yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner akan dirangkum dalam bentuk persentase, tabel, maupun grafik. Survei memberikan gambaran mengenai apa yang dipikirkan atau dilaporkan oleh banyak orang. Dalam penelitian ini, survei menggunakan sampel atau sekelompok kecil orang, tetapi hasilnya akan digeneralisasi kepada kelompok yang lebih besar dari kelompok kecil yang dipilih tersebut (Neuman, 2014, p. 36).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh aktivitas *social marketing Koptul Goes to School* terhadap sikap peduli pada Teman Tuli di Indonesia.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian ini akan dilakukan pada lapangan populasi terkait. Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini akan dilakukan pada siswa-siswi SMA di wilayah Jakarta Selatan dan Jakarta Timur.

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018, p. 130),

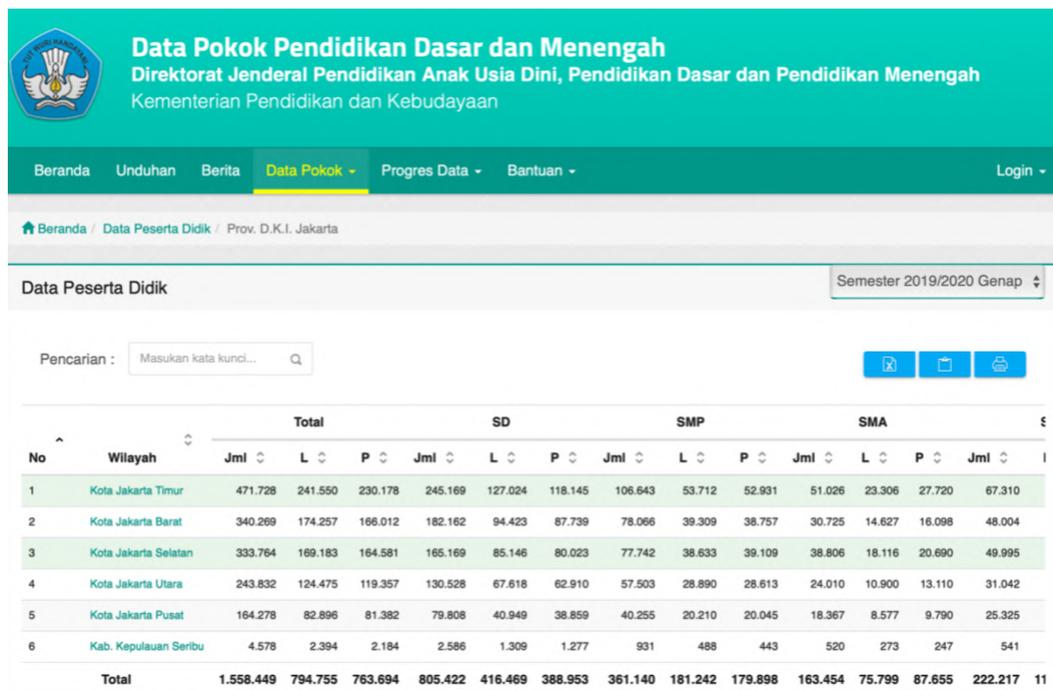
*“Population is the total collection of element about which we wish to make some inference. A population element is the subject on which the measurement is being taken. It is the unit of study”*

Pernyataan di atas dapat diartikan bahwa populasi adalah keseluruhan elemen yang akan menjadi wilayah generalisasi. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan dalam penelitian ini untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMA yang berada di wilayah Jakarta Selatan dan Jakarta Timur.

Populasi tersebut dipilih dikarenakan sesuai dengan kategori *target audience* dari event *Koptul Goes to School* yaitu siswa-siswi SMA yang berada di wilayah DKI Jakarta, selain itu tujuan dari aktivitas *Koptul Goes to School* untuk memberikan kesadaran kepada siswa-siswi SMA di wilayah DKI Jakarta untuk mengetahui dan memahami ragam kelompok disabilitas di Indonesia, salah satunya adalah Teman Tuli, tetapi dikarenakan event atau aktivitas *Koptul Goes to School* baru dilakukan di beberapa SMA di wilayah Jakarta Selatan dan Jakarta Timur,

maka populasi penelitian ini lebih mengarah kepada siswa-siswi SMA di wilayah Jakarta Selatan dan Jakarta Timur.

**Gambar 3. 1**  
**Data Peserta Didik Provinsi DKI Jakarta**



No	Wilayah	Total			SD			SMP			SMA			I
		Jml	L	P	Jml	L	P	Jml	L	P	Jml	L	P	
1	Kota Jakarta Timur	471.728	241.550	230.178	245.169	127.024	118.145	106.643	53.712	52.931	51.026	23.306	27.720	67.310
2	Kota Jakarta Barat	340.269	174.257	166.012	182.162	94.423	87.739	78.066	39.309	38.757	30.725	14.627	16.098	48.004
3	Kota Jakarta Selatan	333.764	169.183	164.581	165.169	85.146	80.023	77.742	38.633	39.109	38.806	18.116	20.690	49.995
4	Kota Jakarta Utara	243.832	124.475	119.357	130.528	67.618	62.910	57.503	28.890	28.613	24.010	10.900	13.110	31.042
5	Kota Jakarta Pusat	164.278	82.896	81.382	79.808	40.949	38.859	40.255	20.210	20.045	18.367	8.577	9.790	25.325
6	Kab. Kepulauan Seribu	4.578	2.394	2.184	2.586	1.309	1.277	931	488	443	520	273	247	541
<b>Total</b>		<b>1.558.449</b>	<b>794.755</b>	<b>763.694</b>	<b>805.422</b>	<b>416.469</b>	<b>388.953</b>	<b>361.140</b>	<b>181.242</b>	<b>179.898</b>	<b>163.454</b>	<b>75.799</b>	<b>87.655</b>	<b>222.217</b>

(Sumber: KEMENDIKBUD RI (2019))

Dari data yang didapatkan dari Data Pokok Pendidikan Dasar dan Menengah dari Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan (KEMENDIKBUD RI), jumlah populasi siswa-siswi SMA di wilayah Jakarta Selatan dan Jakarta Timur untuk penelitian yang digunakan adalah sebanyak 89.832 orang.

### 3.3.2 Sampel

Dalam Sugiyono (2018, p. 131), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan dalam penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Menurut Sugiyono (2018, p. 133) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018, p. 136).

Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018, p. 138). Pemilihan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini dikarenakan sampel penelitian ini dipilih berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu, yaitu sesuai dengan kriteria *target audience* dari *event Koptul Goes to School*. Penggunaan teknik *sampling* ini memastikan sampel relevan dengan tujuan penelitian (Usman & Akbar, 2015, p. 186).

Berikut kriteria sampel yang ditetapkan sebagai sumber, yaitu:

- a. Siswa-siswi Sekolah Menengah Atas (SMA)
- b. SMA yang terletak di wilayah Jakarta Selatan dan Jakarta Timur
- c. Pernah terpapar *event* atau aktivitas *Koptul Goes to School*

Untuk menentukan jumlah sampel, perhitungan sampel menggunakan rumus Taro Yamane sebagai berikut (Riduwan, 2013, p. 65):

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

Keterangan:  
n = Jumlah sampel yang diperlukan  
N = Jumlah populasi  
d = Tingkat kesalahan sampel  
(*sampling error*), sebesar 5% atau 0.05

Populasi yang telah disebutkan sebelumnya bahwa siswa-siswi SMA di wilayah Jakarta Selatan dan Jakarta Timur sebanyak 89.832 orang, maka perhitungan sampel yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{89.832}{89.832(0.05)^2 + 1} = 398,27 \approx 400$$

Melalui perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan dikumpulkan adalah sebanyak 398,27 yang kemudian dibulatkan menjadi 400 responden yang akan disebarakan kuesioner penelitian.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam Sugiyono (2018, p. 56) variabel adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang bisa bervariasi antara orang dan organisasi yang diteliti. Variabel dapat diteliti sehingga menghasilkan data yang bersifat kategori atau data kontinum.

Variabel merupakan sentral dalam penelitian kuantitatif, yang umumnya terbagi menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018, p. 57).

Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) adalah *Aktivitas Social Marketing*, di mana penelitian ini ingin melihat pengaruh *Social Marketing Koptul Goes to*

*School* terhadap pembentukan sikap peduli pada Teman Tuli di Indonesia. Variabel *Social Marketing* terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu: (1) *Fundamental Concepts*; (2) *Implementation Principles*; dan (3) *Defining Features*.

2. Variabel terikat (Y) adalah Sikap Peduli, di mana penelitian ini ingin melihat dampak dari *Social Marketing Koptul Goes to School* terhadap pembentukan sikap peduli pada Teman Tuli di Indonesia. Variabel Sikap terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu (1) Kognitif; (2) Afektif; dan (3) Konatif.

Ketiga Variabel dalam penelitian ini dijelaskan beserta pengukurannya dalam tabel operasionalisasi variabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skala</b>
<b>VARIABEL X AKTIVITAS SOCIAL MARKETING</b> (Donovan & Henley, 2010, pp. 28-39)	<i>Fundamental Concepts</i>	<i>Customer Orientation</i>	<b>X1.1.1</b> Aktivitas <i>Koptul Goes to School</i> mengandung nilai sosial dalam kehidupan <b>X1.1.2</b> Aktivitas <i>Koptul Goes to School</i> memberikan pengalaman yang bernilai	Likert
		<i>Exchange</i>	<b>X1.2.1</b> Aktivitas <i>Koptul Goes to School</i> memberikan pandangan mengenai penyandang disabilitas Indonesia <b>X1.2.2</b> Aktivitas <i>Koptul Goes to School</i> memberikan pengetahuan mengenai bahasa tuli	Likert
	<i>Implementation Principles</i>	<i>Customer Value</i>	<b>X2.1.1</b> Aktivitas <i>Koptul Goes to School</i> membuat Koptul menjadi <i>brand</i> yang positif <b>X2.1.2</b> Aktivitas <i>Koptul Goes to School</i> telah terpublikasikan secara jelas <b>X2.1.3</b> Berpartisipasi dalam aktivitas <i>Koptul Goes to School</i> tidak perlu mengeluarkan usaha ( <i>effort</i> ) yang tinggi <b>X2.1.4</b> Berpartisipasi dalam aktivitas <i>Koptul Goes to School</i> tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi	Likert
		<i>Selectivity and Concetration (Segementation)</i>	<b>X2.2.1</b> Aktivitas <i>Koptul Goes to School</i> sesuai dengan usia siswa/i SMA <b>X2.2.2</b> Aktivitas <i>Koptul Goes to School</i> sesuai dengan semua gender <b>X2.2.3</b> Aktivitas <i>Koptul Goes to School</i> sesuai dengan kepribadian siswa/i SMA <b>X2.2.4</b> Aktivitas <i>Koptul Goes to School</i> berada di daerah yang mudah terjangkau	Likert
		<i>Differential Advantage (Competition)</i>	<b>X2.3.1</b> Informasi mengenai aktivitas <i>Koptul Goes to School</i> lebih lengkap dibandingkan aktivitas sejenis lainnya <b>X2.3.2</b> Aktivitas <i>Koptul Goes to School</i> lebih menarik dibandingkan dengan aktivitas sejenis lainnya	Likert

			<b>X2.3.3</b> Aktivitas <i>Koptul Goes to School</i> lebih bernilai dibandingkan dengan aktivitas sejenis lainnya	
	Defining Features	<i>Use of Market Research (Insight)</i>	<b>X3.1.1</b> Aktivitas <i>Koptul Goes to School</i> meningkatkan <i>awareness</i> perihal isu penyandang disabilitas <b>X3.1.2</b> Aktivitas <i>Koptul Goes to School</i> meningkatkan pemahaman perihal aktivitas penyandang disabilitas	Likert
		<i>Integrated Approach to Implementation</i>	<b>X3.2.1</b> Aktivitas <i>Koptul Goes to School</i> memiliki implementasi yang baik <b>X3.2.2</b> Penyetaraan penyandang disabilitas telah disampaikan melalui aktivitas <i>Koptul Goes to School</i>	Likert
		<i>Monitoring and Influencing Environmental Forces (Behaviour)</i>	<b>X3.3.1</b> Aktivitas <i>Koptul Goes to School</i> layak diadakan kembali di kemudian hari <b>X3.3.2</b> Informasi mengenai aktivitas <i>Koptul Goes to School</i> layak dibagikan kepada lingkungan sekitar <b>X3.3.3</b> Aktivitas <i>Koptul Goes to School</i> mendorong saya untuk mendalami aktivitas penyandang disabilitas	Likert
<b>VARIABEL Y SIKAP PEDULI</b> (Aaker, Kumar, Leone, & Day, 2013, p. 261)	Kognitif	Pengetahuan	<b>Y1.1.1</b> Saya mengetahui penyandang disabilitas yang tidak bisa mendengar disebut Teman Tuli <b>Y1.1.2</b> Saya mengetahui aktivitas tuli <b>Y1.1.3</b> Saya mengetahui bahasa teman tuli	Likert
		Persepsi	<b>Y1.2.1</b> Saya dan Teman Tuli adalah setara dalam lingkungan sosial <b>Y1.2.2</b> Berteman dengan Teman Tuli merupakan hal yang positif <b>Y1.2.3</b> Menyuarakan kesetaraan tuli merupakan hal yang positif	Likert
		Kepercayaan	<b>Y1.3.1</b> Saya percaya Teman Tuli dapat berkarya <b>Y1.3.2</b> Saya percaya bahasa tuli perlu diajarkan kepada masyarakat umum	Likert
	Afektif	Emosi	<b>Y2.1.1</b> Saya merasa senang jika membahas isu Teman Tuli <b>Y2.1.2</b> Saya merasa senang jika menyuarakan kesetaraan Teman Tuli <b>Y2.1.3</b> Saya merasa senang dapat mempelajari bahasa tuli <b>Y2.1.4</b> Saya merasa senang jika berkomunikasi dengan Teman Tuli	Likert
		Penilaian	<b>Y2.2.1</b> Saya suka berteman dengan Teman Tuli	Likert

			<b>Y2.2.2</b> Saya suka menggunakan bahasa tuli <b>Y2.2.3</b> Saya mendukung kesetaraan dan pemberdayaan Teman Tuli	
	Konatif	Tindakan	<b>Y3.1.1</b> Saya akan peduli pada Teman Tuli <b>Y3.1.2</b> Saya akan mendalami bahasa tuli <b>Y3.1.3</b> Saya akan mengajarkan lingkungan sosial saya bahasa tuli <b>Y3.1.4</b> Saya akan menyuarakan kesetaraan Teman Tuli <b>Y3.1.5</b> Saya akan meningkatkan kesadaran untuk pemberdayaan Teman Tuli <b>Y3.1.6</b> Saya akan memberitahukan kesetaraan Teman Tuli kepada lingkungan sosial saya <b>Y3.1.7</b> Saya berteman dengan penyandang disabilitas <b>Y3.1.8</b> Saya berteman dengan Teman Tuli <b>Y3.1.9</b> Saya membantu Teman Tuli yang mengalami kesulitan	Likert

(Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2020)

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian sosial umumnya, menggunakan satu atau lebih teknik spesifik untuk mengumpulkan data kuantitatif (Neuman, 2014, p. 35). Terdapat data primer dan data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **3.5.1 Data Primer**

Walliman (2018, p. 77) berpendapat, *“Data that have been observed, experienced or recorded close to the event are the nearest one can get to the truth, are called primary data.”*

Dalam penelitian ini, metode survei dengan instrumen kuesioner diajukan kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2018, p. 39), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk memperoleh data primer, survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Forms* kepada 400 responden yang merupakan siswa-siwi SMA di wilayah Jakarta Selatan dan Jakarta Timur.

Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup, melalui kuesioner yang dilakukan, data yang berupa jawaban dari responden dikumpulkan dalam skala Likert atas sejumlah pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner tersebut. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang

atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, fenomena sosial tersebut yang disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2018, p. 152).

Menurut Sugiyono (2018, p. 152), dengan menggunakan skala Likert, variabel akan diukur dijabarkan menjadi dimensi dan dimensi dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut skala Likert yang terdiri dengan skala lima poin:

**Tabel 3. 2**  
**Interpretasi Skala Likert**

<b>Skala</b>	<b>Interpretasi</b>
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

(Sumber: Sugiyono (2018, p. 153))

Adapun pernyataan di dalam kuesioner merupakan penjabaran dari variabel *Social Marketing* (X) dan Sikap (Y) yang dibungkus sebagai kuesioner tertutup, seperti disampaikan di atas. Responden akan memberikan alternatif jawaban dan menandai nilai yang dirasa paling tepat berdasarkan pengalaman dan realitas yang dialami oleh responden. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan *software IBM SPSS Statistics Subscription*.

### **3.5.2 Data Sekunder**

Walliman (2018, p. 78) berpendapat,

*“secondary data are data that have been interpreted and recorded. Just as we are bombarded with primary data, we are cascaded with*

*secondary data in the form of news bulletins, magazines, newspapers, documentaries, advertising, the Internet, etc. These data are wrapped, packed and spun into pitchy articles or digestible sound bites”*

Tidak hanya menggunakan teknik survei dalam memperoleh data, penelitian ini juga memanfaatkan studi pustaka seperti buku referensi cetak dan *online* serta menggunakan referensi dari beberapa penelitian sebelumnya. Data yang diperoleh melalui studi pustaka dan referensi umumnya digunakan untuk mendukung latar belakang dan dasar penelitian ini. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini akan memakai *content analysis research* sesuai dengan yang dikatakan oleh Neuman (2014, p. 36) bahwa, teknik pengumpulan data kuantitatif mencakup *experimental research, survey research, content analysis, dan existing statistics research*.

### **3.6 Teknik Pengukuran Data**

Setelah menentukan skala pengukuran yaitu skala Likert, langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data dari objek penelitian. Untuk mengumpulkan data diperlukan instrumen penelitian atau alat ukur. Dalam Sugiyono (2018, p. 193), instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji validitas dan uji reliabilitas diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner uji coba (*pre-test*) yang disebarkan kepada 30 responden, yang kemudian jawabannya

diringkas dalam bentuk tabel dan kemudian diolah menggunakan *software IBM SPSS Statistics Subscription*.

### 3.6.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2018, p. 258), data yang telah didapat perlu diuji terlebih dahulu untuk mengetahui distribusi data penelitian normal atau tidak. Oleh karena itu sebelum dilakukannya uji validitas dan uji reliabilitas diperlukan uji normalitas untuk mengetahui distribusi data penelitian normal atau tidak.

**Tabel 3. 3**  
**Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.34115571
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.061
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

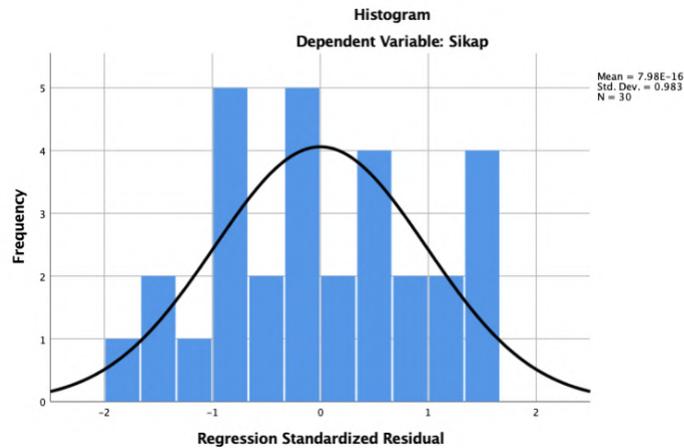
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

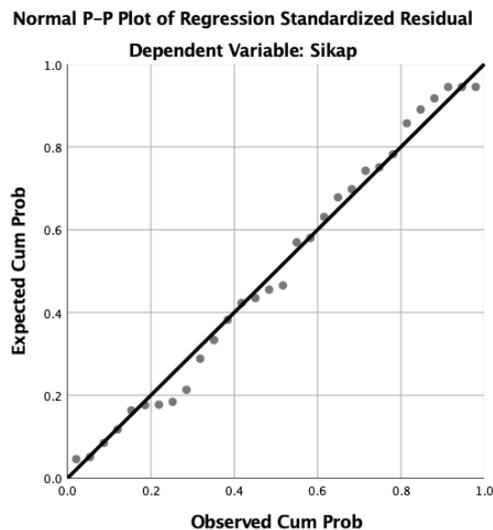
(Sumber: Pengolahan Data SPSS *Subscription*, 2020)

**Gambar 3. 2**  
**Histogram Uji Normalitas**



(Sumber: Pengolahan Data SPSS *Subscription*, 2020)

**Gambar 3. 3**  
**Uji Normalitas Normal Probability Plot**



(Sumber: Pengolahan Data SPSS *Subscription*, 2020)

Tabel 3.3 memperlihatkan nilai *Sig.* dalam pengujian normalitas dengan nilai *Sig.*  $0,200 > 0.05$  sehingga data dari 30 responden teruji berdistribusi dengan normal. Histogram pada Gambar 3.1 menunjukkan distribusi data normal dengan bentuk yang cukup simetris, serta *Normal Probability Plot* pada Gambar 3.2 juga memperlihatkan distribusi data normal dengan data yang mengikuti bentuk

diagonal yang cukup lurus. Setelah teruji bahwa data terdistribusi dengan normal, data yang diperoleh dapat diuji dan dianalisis lebih lanjut dalam uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.6.2 Uji Validitas

Menurut Nurgiyantoro, Gunawan, dan Marzuki (2017, h. 414), validitas atau *validity* berkaitan dengan permasalahan “apakah instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang akan diukur tersebut”. Secara singkat dapat dikatakan bahwa validitas alat penelitian menguji alat ukur tersebut, apakah alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang akan diukur. Dalam Neuman (2014, p. 141) dijelaskan bahwa validitas sebagai kebenaran yang mengacu pada kecocokan konstruk atau definisi konseptual dengan ukuran tertentu, dengan kata lain, seberapa baik gagasan mengenai realitas sosial ‘cocok’ dengan kebenaran sesungguhnya yaitu realitas empiris.

Uji validitas ini dilakukan dengan metode *Pearson Product Moment* yang dilakukan dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics Subscription*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, uji validitas diperoleh melalui data *pre-test* dari 30 responden, karena dianggap dapat mewakili sampel dalam pengujian validitas variabel.

Dengan jumlah sebanyak 30 responden, diketahui bahwa *degree of freedom* (df) =  $n-2$  adalah  $30-2 = 28$  (Ghozali, 2016, h. 53). Uji validitas kemudian dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi ( $r$ ) yang diperoleh dengan

koefisien di r tabel dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%, sehingga ditemukan nilai r tabel adalah 0,361. (Nurgiyantoro, Gunawan, dan Marzuki, 2017, h. 416).

Ketentuan valid atau tidaknya suatu instrumen mengacu pada nilai r hitung dengan ketentuan sebagai berikut (Nurgiyantoro, Gunawan, dan Marzuki, 2017, h. 416):

- a. Jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh  $\geq 0,361$ , maka instrumen dinyatakan valid
- b. Jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh  $\leq 0,361$ , maka instrumen dinyatakan tidak valid

Adapun hasil uji validitas terhadap dua variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics Subscription*, sebagai berikut:

**Tabel 3. 4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X Berdasarkan Nilai R Tabel**

<b>Instrumen</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Customer Orientation</i>			
<b>X1.1.1</b>	0,748	0,361	Valid
<b>X1.1.2</b>	0,672	0,361	Valid
<i>Exchange</i>			
<b>X1.2.1</b>	0,714	0,361	Valid
<b>X1.2.2</b>	0,554	0,361	Valid
<i>Customer Value</i>			
<b>X2.1.1</b>	0,645	0,361	Valid
<b>X2.1.2</b>	0,531	0,361	Valid
<b>X2.1.3</b>	0,594	0,361	Valid
<b>X2.1.4</b>	0,595	0,361	Valid
<i>Selectivity and Concetration (Segementation)</i>			
<b>X2.2.1</b>	0,464	0,361	Valid
<b>X2.2.2</b>	0,672	0,361	Valid

<b>X2.2.3</b>	0,748	0,361	Valid
<b>X2.2.4</b>	0,554	0,361	Valid
<i>Differential Advantage (Competition)</i>			
<b>X2.3.1</b>	0,551	0,361	Valid
<b>X2.3.2</b>	0,667	0,361	Valid
<b>X2.3.3</b>	0,733	0,361	Valid
<i>Use of Market Research (Insight)</i>			
<b>X3.1.1</b>	0,506	0,361	Valid
<b>X3.1.2</b>	0,662	0,361	Valid
<i>Integrated Approach to Implementation</i>			
<b>X3.2.1</b>	0,728	0,361	Valid
<b>X3.2.2</b>	0,725	0,361	Valid
<i>Monitoring and Influencing Environmental Forces (Behaviour)</i>			
<b>X3.3.1</b>	0,646	0,361	Valid
<b>X3.3.2</b>	0,825	0,361	Valid
<b>X3.3.3</b>	0,586	0,361	Valid

(Sumber: Pengolahan Data SPSS *Subscription*, 2020)

Berdasarkan hasil uji validitas untuk instrumen dari variabel *Aktivitas Social Marketing* tertera pada Tabel 3.4, maka dinyatakan bahwa keseluruhan instrumen penelitian dinyatakan valid dikarenakan hasil  $r$  hitung  $\geq 0,361$ .

**Tabel 3. 5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y Berdasarkan Nilai R Tabel**

<b>Instrumen</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pengetahuan			
<b>Y1.1.1</b>	0,510	0,361	Valid
<b>Y1.1.2</b>	0,509	0,361	Valid
<b>Y1.1.3</b>	0,608	0,361	Valid
Persepsi			
<b>Y1.2.1</b>	0,510	0,361	Valid
<b>Y1.2.2</b>	0,437	0,361	Valid
<b>Y1.2.3</b>	0,377	0,361	Valid
Kepercayaan			

<b>Y1.3.1</b>	0,409	0,361	Valid
<b>Y1.3.2</b>	0,588	0,361	Valid
Emosi			
<b>Y2.1.1</b>	0,321	0,361	Tidak Valid
<b>Y2.1.2</b>	0,527	0,361	Valid
<b>Y2.1.3</b>	0,496	0,361	Valid
<b>Y2.1.4</b>	0,570	0,361	Valid
Penilaian			
<b>Y2.2.1</b>	0,518	0,361	Valid
<b>Y2.2.2</b>	0,620	0,361	Valid
<b>Y2.2.3</b>	0,629	0,361	Valid
Tindakan			
<b>Y3.1.1</b>	0,554	0,361	Valid
<b>Y3.1.2</b>	0,559	0,361	Valid
<b>Y3.1.3</b>	0,504	0,361	Valid
<b>Y3.1.4</b>	0,597	0,361	Valid
<b>Y3.1.5</b>	0,565	0,361	Valid
<b>Y3.1.6</b>	0,679	0,361	Valid
<b>Y3.1.7</b>	0,425	0,361	Valid
<b>Y3.1.8</b>	0,425	0,361	Valid
<b>Y3.1.9</b>	0,427	0,361	Valid

(Sumber: Pengolahan Data SPSS *Subscription*, 2020)

Berdasarkan hasil uji validitas untuk instrumen dari variabel Sikap Peduli yang terdapat pada Tabel 3.5, maka dinyatakan bahwa 23 dari 24 instrumen penelitian dinyatakan valid dikarenakan hasil  $r$  hitung  $\geq 0,361$ . Instrumen yang tidak valid merupakan Y2.1.1 dengan pernyataan ‘Saya merasa senang jika membahas isu Teman Tuli’ sehingga instrumen tersebut akan ditiadakan untuk pembagian kuesioner selanjutnya atau sebenarnya. Adapun alasan instrumen tersebut tidak valid dikarenakan memiliki pemaknaan yang sama dengan instrumen setelahnya, yaitu Y2.1.2 ‘Saya merasa senang jika menyuarakan kesetaraan Teman

Tuli' yang memiliki kalimat pernyataan yang lebih spesifik dan mendalam dibandingkan instrumen penelitian Y2.1.1.

### **3.6.3 Uji Reliabilitas**

Selain uji validitas, dalam Nurgiyantoro, Gunawan, dan Marzuki (2017, h. 417) disebutkan, adanya uji reliabilitas yang merujuk pada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah.

Selain itu menurut Ghozali (2016, h. 47) realibitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas memiliki arti bahwa alat ukur tersebut stabil, konsisten, dan dapat diandalkan. Maka dari itu, uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui ketepatan hasil yang terdapat pada penelitian serta untuk mengetahui kestabilan dari alat ukur.

Menurut Ghozali (2016, h. 48) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

a. *Repeated Measure*

Dalam hal ini individu akan disuguhkan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian akan dilihat apakah individu tersebut tetap konsisten dengan jawabannya

b. *One Shot*

Dalam cara ini pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

Pada penelitian ini menggunakan cara yang kedua yaitu dengan sekali pengukuran saja atau *one shot*. Penelitian ini akan membandingkan hasil yang diperoleh dengan pernyataan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban. Adapun pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan ukuran *Cronbach Alpha*, di mana akan dibandingkan nilai *alpha* dengan nilai koefisien konstanta, yaitu 0,60 (Nurgiyantoro, Gunawan, dan Marzuki, 2017, h. 428).

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan ukuran *Cronbach Alpha* yang dilakukan dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics Subscription*. Uji reliabilitas diperoleh melalui data *pre-test* dari 30 responden, karena dianggap dapat mewakili sampel dalam pengujian reliabilitas variabel.

Untuk mengetahui reliabilitas pernyataan dalam kuesioner penelitian dilakukan dengan melihat nilai *alpha* yang tertera pada kolom *Cronbach Alpha* dalam tabel *Reliability Statistics* yang merupakan *output* dari *software IBM SPSS Statistics Subscription*, dengan ketentuan (Ghozali, 2016, h. 48):

- a. Jika nilai *alpha* yang diperoleh  $> 0,70$ , maka instrumen dinyatakan reliabel
- b. Jika nilai *alpha* yang diperoleh  $< 0,70$ , maka instrumen dinyatakan tidak reliabel

Hasil uji coba (*pre-test*) kepada 30 responden dan pengolahan data melalui *IBM SPSS Statistics Subscription*, menyatakan nilai reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Instrumen	Keterangan
<b>Variabel X</b> (Aktivitas <i>Social Marketing</i> )	0,922	22	Sangat Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data *SPSS Subscription*, 2020)

Berdasarkan data pada Tabel 3.6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *alpha* untuk variabel X yaitu *Social Marketing*, adalah 0,922. Nilai tersebut bersifat reliabel menurut pengukuran *Cronbach Alpha* sehingga variabel X dapat diolah atau diteliti lebih lanjut.

**Tabel 3. 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Instrumen	Keterangan
<b>Variabel Y</b> (Sikap Peduli)	0,860	24	Sangat Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data *SPSS Subscription*, 2020)

Berdasarkan data pada Tabel 3.7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *alpha* untuk variabel Y yaitu Sikap, adalah 0,860. Nilai tersebut bersifat reliabel menurut pengukuran *Cronbach Alpha* sehingga variabel Y dapat diolah atau diteliti lebih lanjut.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2018, p. 226), dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul, kegiatan dalam analisis data terdiri dari mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data masing-masing variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Oleh karena itu, setelah kuesioner telah disebarkan kepada 400 orang responden, data yang terkumpul akan diolah, pengolahan data ini dilakukan untuk melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini yang terdiri dari uji korelasi, uji regresi, dan uji hipotesis yang dibantu oleh *software IBM SPSS Statistics Subscription*.

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Data yang telah didapat perlu diuji terlebih dahulu untuk mengetahui distribusi data penelitian normal atau tidak. Menurut Sugiyono (2018, p. 258), hipotesis yang dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris lalu penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal, oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data.

Dalam Ghazali (2016, h. 27), *screening* terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate*. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini,

uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk mendeteksi normalitas distribusi data dalam kuesioner penelitian dengan melihat nilai signifikan yang tertera pada baris *Asymp. Sig. (2-tailed)* dalam tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang merupakan *output* dari *software IBM SPSS Statistics Subscription*, dengan ketentuan (Ghozali, 2016, h. 30):

- a. Jika *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $\geq 0,05$  maka data terdistribusi secara normal
- b. Jika *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $\leq 0,05$  maka data tidak terdistribusi secara normal

Pengujian dilakukan untuk melihat distribusi normal variabel X (*Social Marketing*) terhadap variabel Y (Sikap) dengan terlebih dahulu melakukan analisis regresi linear untuk memperoleh nilai *unstandardized residual*.

### **3.7.2 Uji Koefisien Korelasi**

Menurut Ghozali (2016, h. 93), analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel, korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Dalam Nurgiyantoro, Gunawan, dan Marzuki (2017, h. 141), uji hubungan lewat teknik statistik korelasi dapat dilakukan terhadap bermacam data, baik data yang berskala nominal, ordinal, interval, dan ratio. Korelasi yang dipergunakan untuk uji hubungan antarsesama data interval adalah korelasi ( $r$ ) *product-moment* dari Pearson (*Pearson product-moment correlation*), jika yang dikorelasikan adalah antara data yang berskala ordinal, teknik korelasi yang dipakai adalah korelasi tata-

jenjang (*rank-order correlation*), sebaliknya, jika yang dikorelasikan adalah antara data berskala interval dengan yang berskala nominal, teknik korelasi yang dipakai adalah korelasi *point-biserial* (*point-biserial correlation*).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *Pearson product-moment* untuk menguji korelasi data, dikarenakan penelitian ini menggunakan data dengan skala interval. Untuk melihat nilai hubungan antara variabel X (*Social Marketing*) dengan variabel Y (Sikap), dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi yang tertera pada baris *Pearson Correlation* dengan kolom yang menjadi titik temu variabel X (*Social Marketing*) dan variabel Y (Sikap), dalam tabel *Correlations* yang merupakan *output* dari analisis korelasi *software IBM SPSS Statistics Subscription* (Ghozali, 2016, h. 53).

Berikut juga adalah rumus sederhana dengan teknik menghitung secara manual koefisien korelasi (*r*) *Pearson product-moment* (Nurgiyantoro, Gunawan, dan Marzuki, 2017, h. 144):

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

$\sum X$  = Jumlah nilai variabel independen

$\sum Y$  = Jumlah nilai variabel dependen

n = Jumlah anggota sampel

Setelah melihat nilai koefisien korelasi yang tertera pada *output software IBM SPSS Statistics Subscription*, tingkat hubungan berdasarkan nilai koefisien korelasi dapat ditentukan melalui tabel berikut:

**Tabel 3. 8**  
**Tingkat Hubungan Berdasarkan Nilai Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, (2018, p. 274))

### **3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana**

Ghozali (2016, h. 94) memaparkan bahwa, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih seperti analisis korelasi, dalam analisis regresi juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen,

Menurut Sugiyono (2018, p. 299), pada umumnya setiap analisis regresi didahului dengan analisis korelasi, tetapi setiap analisis korelasi belum tentu dilanjutkan dengan analisis regresi. Lalu Sugiyono (2018, p. 279) menyebutkan manfaat dari analisis regresi adalah untuk menghasilkan keputusan apakah dengan meningkatkan variabel independen dapat mempengaruhi naik atau turunnya variabel dependen, melalui uji regresi dapat diperkirakan seberapa jauh perubahan nilai yang dihasilkan oleh variabel dependen apabila variabel independen diubah.

Sugiyono (2018, p. 300) memaparkan bahwa, analisis regresi terdiri dari dua jenis, yaitu regresi linear sederhana (satu variabel independen) dan regresi ganda (dua atau lebih variabel independen). Dikarenakan dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen yaitu *Social Marketing*, maka analisis

regresi yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Sugiyono (2018, p. 300) mengemukakan bahwa, regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Oleh karena itu, uji regresi yang dilakukan satu kali adalah melihat seberapa besar pengaruh variabel X (Aktivitas *Social Marketing*) terhadap variabel Y (Sikap Peduli) dapat dilihat melalui nilai *R Square* yang tertera pada tabel *Model Summary* yang merupakan hasil *output* dari *software IBM SPSS Statistics Subscription* (Ghozali, 2016, h. 98).

Menurut Sugiyono (2018, p. 279), setelah melakukan analisis regresi selanjutnya dapat dilakukan dengan menghitung persamaan regresinya, persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen diubah. Adapun persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018, p. 300):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan (Sikap)

a = Konstanta atau harga Y ketika harga X = 0

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) maka naik dan bila (-) maka terjadi penurunan

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (*Social Marketing*)

Nilai konstanta dan koefisien regresi dapat dilihat melalui nilai pada kolom B yang tertera pada tabel *Coefficients* yang merupakan hasil *output* dari analisis regresi *software IBM SPSS Statistics Subscription* (Ghozali, 2016, h. 99).

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018, p. 99). Dalam Sugiyono (2018, p. 242) mengemukakan, setelah hipotesis dirumuskan maka kebenaran dari hipotesis tersebut harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Secara statistik, hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Pernyataan hipotesis terdiri dari hipotesis nol yang diberikan notasi  $H_0$  dan hipotesis alternatif yang diberikan notasi  $H_a$  atau  $H_1$ . Hipotesis nol adalah pernyataan yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara variabel. Lawan dari hipotesis nol adalah hipotesis alternatif, yang menyatakan adanya pengaruh atau hubungan antar variabel.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X (Aktivitas *Social Marketing*) terhadap variabel Y (Sikap Peduli) dengan membandingkan nilai *Sig.* pada tabel ANOVA yang merupakan hasil *output* analisis regresi *software IBM SPSS Statistics Subscription* dengan tingkat signifikansi yaitu 0,05 (Sugiyono, 2018, p. 245). Ketentuan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. *Sig.* < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- b. *Sig.* > 0,05, maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk menentukan:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh aktivitas *social marketing Koptul Goes to School* terhadap sikap peduli pada Teman Tuli di Indonesia.

H1: Terdapat pengaruh aktivitas *social marketing Koptul Goes to School* terhadap sikap peduli pada Teman Tuli di Indonesia.