



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Penelitian berjudul “Pengaruh Kreativitas Iklan *Online* Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin terhadap Minat Beli Audiens” ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme. Pendekatan penelitian kuantitatif dalam komunikasi menekankan pendekatannya pada bentuk-bentuk kejadian variabel komunikasi, yakni komunikasi dipandang sebagai variabel yang dapat dihitung frekuensinya dan dicari hubungan-hubungan serta pengaruh di sekitar kejadian variabel itu (Bungin, 2014, p. 306).

Penelitian ini menggunakan format eksplanasi, format eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain (Bungin, 2010, p. 38).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan ialah dengan metode survei. Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil

penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2013, p. 81). Metode survei yang digunakan ialah survei eksplanatif asosiatif, bermaksud untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel (Kriyantono, 2009, p. 60).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kesatuan yang mempunyai karakteristik yang sama dengan sampel yang akan ditarik, sedangkan sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang digunakan sebagai objek penelitian (Sarwono, 2012, p. 18). Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih ialah audiens kaum milenial (Generasi Y) iklan *online* Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin di DKI Jakarta. Kaum milenial dipilih karena iklan tersebut ditampilkan pada *platform* media sosial YouTube dan berdasarkan data dari We Are Social (2019), pengguna media sosial di Indonesia paling banyak ialah kaum milenial dengan rentang usia 18-34 tahun sebanyak 88% dari keseluruhan survei. Hal ini juga relevan dengan target pasar Ramayana yang mencakup masing-masing segmen penghuni lapisan paling bawah piramida penduduk, yaitu dari kalangan remaja, dewasa, keluarga, penggemar dangdut, muslim hijaber, dan sebagian segmen menengah (Rofik dalam Hendriani, 2017) karena iklan tersebut ditayangkan di media sosial dan mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat, sesuai tujuan awal Ramayana dalam melakukan *digital marketing*. Sedangkan untuk pemilihan lokasi penelitian, menurut data dari *corporate website* Ramayana, DKI Jakarta memiliki jumlah persentase gerai tertinggi sebanyak 18 dari total 112 gerai di seluruh Indonesia (16%).

Tabel 3.1 *Mapping store* Ramayana di Indonesia

Region	City
Bali-NT	4
Bekasi	5
Bogor	11
Central Java	7
Central Sulawesi	1
East Java	11
East Kalimantan	5
Jakarta	18
Maluku	1
North Sumatera	4
Papua	2
South Kalimantan	2
South Sulawesi	4
South Sumatera	3
Sumatera Batam	3
Sumatera Jambi	1
Sumatera Lampung	3
Sumatera Riau	4
Tangerang	5
West Java	14
West Kalimantan	1
West Sumatera	3
Total Store	112

Sumber: Data olahan peneliti, 2019

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.2 Proyeksi Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Kota Jakarta

Barat Propinsi DKI Jakarta 2010-2020

KOTA JAKARTA BARAT											LAKI-LAKI + PEREMPUAN
KELOMPOK UMUR	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
0-4	200.382	209.013	216.309	222.441	226.882	228.627	226.854	224.659	221.935	218.704	215.031
5-9	181.674	183.811	186.572	190.191	194.963	201.656	210.443	217.779	223.814	228.095	229.716
10-14	162.858	162.334	163.984	166.841	170.133	173.223	176.129	179.666	184.033	189.544	196.977
15-19	206.917	201.220	195.215	189.467	184.654	181.292	180.289	181.785	184.670	188.059	191.217
20-24	264.313	260.934	255.503	248.409	240.600	232.753	224.991	216.964	209.259	202.635	197.660
25-29	274.624	274.888	274.098	272.620	270.620	268.131	263.955	257.796	250.000	241.535	233.093
30-34	243.359	246.624	250.574	254.314	257.348	258.696	259.725	259.813	259.222	258.089	256.464
35-39	197.142	202.131	207.136	212.378	217.390	222.558	226.769	231.670	236.382	240.447	242.961
40-44	159.992	164.724	169.374	174.032	178.771	183.586	189.124	194.741	200.598	206.268	212.125
45-49	127.616	132.243	137.031	141.948	146.922	151.880	156.897	161.880	166.873	171.954	177.136
50-54	97.995	102.994	107.762	112.449	117.236	122.267	127.023	131.962	137.027	142.151	147.282
55-59	68.145	72.581	77.264	82.072	86.820	91.374	96.296	101.029	105.692	110.455	115.464
60-64	45.177	48.231	51.669	55.457	59.545	63.879	68.235	72.861	77.616	82.325	86.867
65-69	28.064	29.808	31.636	33.646	35.951	38.617	41.384	44.489	47.904	51.594	55.528
70-74	17.937	18.970	20.094	21.301	22.574	23.912	25.511	27.195	29.044	31.151	33.578
75+	16.802	17.424	18.159	19.019	20.001	21.109	22.377	23.776	25.293	26.927	28.686
JUMLAH	2.292.997	2.327.930	2.362.380	2.396.585	2.430.410	2.463.560	2.496.002	2.528.065	2.559.362	2.589.933	2.619.785

Tabel 3.3 Proyeksi Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Kota Jakarta

Pusat Propinsi DKI Jakarta 2010-2020

KOTA JAKARTA PUSAT											LAKI-LAKI + PEREMPUAN
KELOMPOK UMUR	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
0-4	70.368	72.420	73.985	75.101	75.629	75.265	73.755	72.151	70.412	68.579	66.653
5-9	70.847	70.725	70.864	71.308	72.170	73.722	75.977	77.668	78.856	79.426	79.072
10-14	62.848	61.810	61.637	61.902	62.323	62.668	62.928	63.408	64.164	65.314	67.097
15-19	73.870	70.879	67.880	65.032	62.577	60.675	59.589	59.351	59.563	59.950	60.257
20-24	93.198	90.780	87.748	84.212	80.530	76.937	73.448	69.964	66.663	63.801	61.520
25-29	96.905	95.703	94.203	92.487	90.643	88.696	86.231	83.193	79.701	76.103	72.601
30-34	86.991	86.984	87.241	87.402	87.323	86.690	85.955	84.936	83.717	82.380	80.921
35-39	76.684	77.577	78.476	79.424	80.268	81.156	81.665	82.415	83.072	83.516	83.421
40-44	67.410	68.478	69.506	70.497	71.498	72.514	73.773	75.040	76.360	77.604	78.890
45-49	57.302	58.589	59.931	61.281	62.623	63.933	65.225	66.476	67.696	68.945	70.207
50-54	44.930	46.593	48.123	49.569	51.025	52.554	53.919	55.334	56.761	58.198	59.606
55-59	33.615	35.324	37.121	38.922	40.653	42.254	43.977	45.576	47.103	48.651	50.273
60-64	22.798	24.015	25.396	26.907	28.523	30.220	31.880	33.627	35.387	37.097	38.694
65-69	16.227	17.007	17.816	18.705	19.733	20.933	22.154	23.525	25.026	26.639	28.340
70-74	10.966	11.442	11.966	12.520	13.098	13.704	14.439	15.205	16.041	17.005	18.119
75+	10.412	10.654	10.963	11.332	11.765	12.261	12.839	13.475	14.164	14.901	15.695
JUMLAH	895.371	898.980	902.856	906.601	910.381	914.182	917.754	921.344	924.686	928.109	931.366

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.4 Proyeksi Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Kota Jakarta Selatan Propinsi DKI Jakarta 2010-2020

KOTA JAKARTA SELATAN											LAKI-LAKI + PEREMPUAN
KELOMPOK UMUR	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
0-4	178.641	185.373	190.800	195.122	197.883	198.292	195.674	192.676	189.257	185.452	181.325
5-9	164.822	165.901	167.474	169.778	173.044	177.987	184.722	190.072	194.229	196.829	197.128
10-14	151.257	149.992	150.691	152.467	154.590	156.520	158.271	160.528	163.495	167.441	173.041
15-19	172.549	166.933	161.069	155.460	150.648	147.080	145.462	145.833	147.306	149.163	150.827
20-24	210.414	206.651	201.248	194.579	187.384	180.263	173.296	166.159	159.346	153.434	148.835
25-29	229.605	228.638	226.738	224.268	221.353	218.094	213.519	207.348	199.933	192.075	184.332
30-34	215.237	216.998	219.272	221.313	222.676	222.595	222.253	221.061	219.303	217.116	214.551
35-39	185.571	189.286	192.915	196.702	200.196	203.812	206.528	209.790	212.838	215.279	216.322
40-44	156.598	160.397	164.026	167.604	171.186	174.818	179.102	183.370	187.810	192.031	196.388
45-49	126.705	130.623	134.613	138.673	142.712	146.706	150.719	154.620	158.482	162.388	166.350
50-54	96.960	101.378	105.494	109.474	113.484	117.693	121.599	125.607	129.685	133.777	137.837
55-59	68.955	73.062	77.354	81.714	85.947	89.951	94.276	98.347	102.300	106.308	110.510
60-64	46.272	49.146	52.361	55.891	59.667	63.654	67.621	71.793	76.043	80.203	84.157
65-69	31.307	33.081	34.919	36.930	39.236	41.910	44.666	47.744	51.117	54.743	58.590
70-74	19.336	20.343	21.432	22.593	23.806	25.076	26.607	28.203	29.947	31.940	34.237
75+	17.399	17.944	18.603	19.373	20.258	21.260	22.417	23.679	25.046	26.520	28.091
JUMLAH	2.071.628	2.095.746	2.119.009	2.141.941	2.164.070	2.185.711	2.206.732	2.226.830	2.246.137	2.264.699	2.282.521

Tabel 3.5 Proyeksi Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Kota Jakarta Timur Propinsi DKI Jakarta 2010-2020

KOTA JAKARTA TIMUR											LAKI-LAKI + PEREMPUAN
KELOMPOK UMUR	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
0-4	249.744	258.923	266.335	272.205	275.907	276.303	272.522	268.230	263.414	258.048	252.289
5-9	228.838	230.130	232.168	235.221	239.615	246.306	255.497	262.786	268.474	271.996	272.392
10-14	205.382	203.485	204.305	206.587	209.349	211.828	214.093	217.054	221.018	226.294	233.848
15-19	223.424	215.958	208.241	200.870	194.545	189.819	187.635	188.035	189.894	192.238	194.367
20-24	268.770	263.731	256.675	248.018	238.721	229.501	220.519	211.351	202.643	195.071	189.212
25-29	297.745	296.230	293.584	290.212	286.280	281.891	275.840	267.753	258.124	247.910	237.902
30-34	280.110	282.152	284.932	287.411	289.023	288.736	288.144	286.482	284.143	281.232	277.892
35-39	238.957	243.525	248.039	252.754	257.105	261.585	264.939	269.007	272.859	275.915	277.233
40-44	199.600	204.260	208.752	213.179	217.614	222.089	227.417	232.741	238.326	243.615	249.126
45-49	162.285	167.158	172.157	177.242	182.304	187.290	192.316	197.207	202.093	207.018	212.058
50-54	126.770	132.433	137.723	142.833	147.982	153.373	158.386	163.538	168.811	174.091	179.364
55-59	90.612	95.927	101.499	107.154	112.644	117.815	123.421	128.694	133.840	139.044	144.534
60-64	57.145	60.642	64.568	68.879	73.491	78.354	83.195	88.293	93.497	98.586	103.441
65-69	36.287	38.309	40.412	42.715	45.354	48.418	51.575	55.105	58.987	63.154	67.589
70-74	21.574	22.680	23.879	25.158	26.494	27.889	29.575	31.336	33.268	35.472	38.023
75+	18.575	19.140	19.826	20.634	21.566	22.619	23.836	25.171	26.627	28.175	29.844
JUMLAH	2.705.818	2.734.683	2.763.095	2.791.072	2.817.994	2.843.816	2.868.910	2.892.783	2.916.018	2.937.859	2.959.114

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.6 Proyeksi Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Kota Jakarta Utara Propinsi DKI Jakarta 2010-2020

KOTA JAKARTA UTARA											LAKI-LAKI + PEREMPUAN
KELOMPOK UMUR	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
0-4	147.118	152.925	157.739	161.630	164.284	164.983	163.162	161.036	158.545	155.737	152.618
5-9	132.665	133.763	135.322	137.454	140.411	144.738	150.543	155.265	159.028	161.550	162.164
10-14	118.552	117.763	118.565	120.200	122.146	123.940	125.603	127.690	130.351	133.824	138.615
15-19	146.354	141.835	137.145	132.631	128.812	126.036	124.922	125.534	127.095	129.011	130.747
20-24	188.250	185.203	180.747	175.101	169.005	162.936	156.982	150.869	145.017	139.977	136.090
25-29	199.002	198.506	197.279	195.515	193.404	190.974	187.376	182.383	176.271	169.755	163.284
30-34	177.395	179.155	181.421	183.470	185.013	185.350	185.471	184.906	183.860	182.470	180.724
35-39	140.624	143.686	146.755	149.931	152.935	156.037	158.463	161.340	164.064	166.350	167.538
40-44	112.296	115.218	118.078	120.893	123.752	126.653	130.041	133.451	136.999	140.418	143.931
45-49	90.549	93.510	96.575	99.682	102.814	105.923	109.059	112.142	115.208	118.336	121.500
50-54	71.595	74.990	78.200	81.311	84.477	87.802	90.915	94.130	97.411	100.730	104.024
55-59	50.984	54.115	57.417	60.771	64.063	67.194	70.579	73.797	76.941	80.151	83.511
60-64	34.062	36.240	38.695	41.384	44.278	47.340	50.401	53.637	56.943	60.204	63.316
65-69	21.182	22.420	23.716	25.134	26.762	28.648	30.599	32.783	35.181	37.768	40.516
70-74	12.158	12.815	13.529	14.289	15.091	15.932	16.940	17.998	19.156	20.480	22.003
75+	10.392	10.738	11.155	11.640	12.197	12.829	13.558	14.355	15.222	16.154	17.150
JUMLAH	1.653.178	1.672.882	1.692.338	1.711.036	1.729.444	1.747.315	1.764.614	1.781.316	1.797.292	1.812.915	1.827.731

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2015

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik yang tertera pada tabel-tabel di atas, jumlah populasi pada penelitian ini ialah 2.703.583, dengan menjumlahkan angka proyeksi penduduk laki-laki dan perempuan usia 20-24, 25-29, dan 30-34 di Kota Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, dan Jakarta Utara pada tahun 2019. Detail jumlah populasi per kota dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.7 Jumlah Populasi Penelitian Berdasarkan Proyeksi Penduduk Tahun 2019

Kota	Kelompok Umur			Total
	20-24	25-29	30-34	
Jakarta Barat	202.635	241.535	258.089	702.259
Jakarta Pusat	63.801	76.103	82.380	222.284
Jakarta Selatan	153.434	192.075	217.116	562.625
Jakarta Timur	195.071	247.910	281.232	724.213
Jakarta Utara	139.977	169.755	182.470	492.202
Grand Total				2.703.583

Sumber: Data olahan peneliti, 2019

Kelompok usia 20-34 tahun dipilih sesuai dengan data We Are Social mengenai kelompok usia terbanyak yang mengakses media sosial, kemudian disesuaikan dengan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik mengenai jumlah penduduk DKI Jakarta menurut kelompok umur. Selain itu, Kepulauan Seribu sebagai bagian dari DKI Jakarta tidak diikut sertakan dalam populasi karena pertimbangan sebaran penduduk yang terbatas dan populasi yang minim.

3.3.2 Sampel

Seperti yang telah disebutkan dalam poin di atas, penelitian ini memiliki populasi sebanyak 2,7 juta. Karena populasi yang besar dan keterbatasan yang dimiliki dalam segi dana, tenaga, dan waktu, maka sampel akan digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang diambil dari populasi haruslah representatif. Dalam penelitian ini akan digunakan teknik *probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random*, *area (cluster) sampling* (menurut daerah) (Sugiyono, p. 63, 2010). *Sampling* sendiri ialah cara pengumpulan data atau penelitian jika hanya elemen sampel (sebagian dari elemen populasi) yang diteliti, hasilnya merupakan data perkiraan (*estimate*). Baik dalam survei (penelitian tanpa mengubah situasi atau keadaan) maupun dalam eksperimen (penelitian yang sangat mendalam, mungkin dengan mengubah keadaan seperti

temperatur ruangan harus tetap), pada umumnya menggunakan teknik *sampling*. (Supranto, p. 3, 2007)

Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982, p. 253) dalam Sugiyono (2010, p. 74) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Dalam penelitian ini, karena populasi yang luas, rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Adapun rumus tersebut ialah:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = populasi

e = tingkat ketepatan (presisi) 5% (0,05)

Jumlah populasi (N) ialah 2.703.583, maka jumlah sampel (n) dan alpha 0,05 dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{2.703.583}{1+2.703.583 (0,05)^2}$$

$$n = 399,94 \approx 400$$

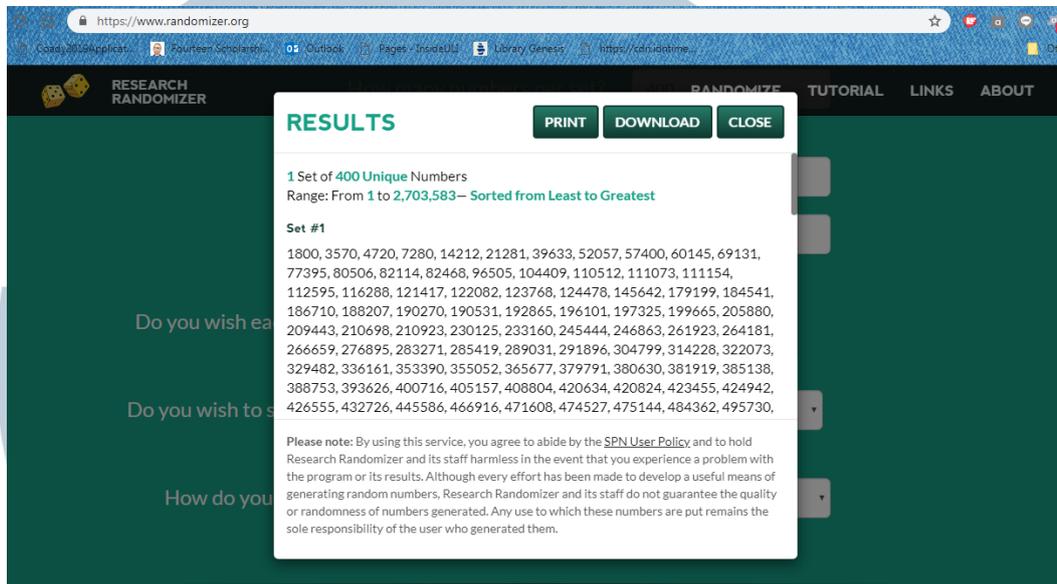
Jadi, jumlah sampel yang akan diteliti ialah sebanyak 400.

Untuk mendapatkan distribusi sampel yang sesuai dengan jumlah populasi di masing-masing kabupaten/kota, digunakan teknik *cluster random sampling* yakni teknik untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, propinsi, atau kabupaten. Pertama, dilakukan pengurutan nomor dari 1 sampai 2.703.583 ke masing-masing kabupaten/kota. Kemudian, dengan menggunakan bantuan situs www.randomizer.org, dikeluarkan 400 nomor acak yang akan merepresentasikan nomor sampel di masing-masing kabupaten/kota.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.1 Pengambilan 400 Nomor Acak



Sumber: Urbaniak & Plous, 2019

Dari hasil perhitungan tersebut, maka didapat jumlah sampel yang harus diambil sebagai berikut:

Tabel 3.8 *Mapping* Jumlah Sampel Berdasarkan Jumlah Populasi Kota di Propinsi DKI

Jakarta

Kota	Kelompok Umur 20-34	Jumlah Sampel
Jakarta Barat	702.259	115
Jakarta Pusat	222.284	30
Jakarta Selatan	562.625	86
Jakarta Timur	724.213	91
Jakarta Utara	492.202	78
Total	2.703.583	400

Sumber: Data olahan peneliti, 2019

Selain itu, kriteria sampel dalam penelitian ini antara lain:

1. Pria dan wanita
2. Berdomisili di DKI Jakarta
3. Berusia 20-34 tahun

4. Audiens (sudah pernah menonton) iklan *online* Ramayana Ramadan
#KerenLahirBatin

Dari sampel yang dipilih, tentu didapat kekurangan dan kelebihan. Mengacu pada target pasar dari Ramayana sendiri, tentu generasi milenial belum mencakup keseluruhan target pasar Ramayana yang juga merupakan keluarga dengan usia di atas 34 tahun. Selain itu, tidak semua masyarakat dengan SES C dan D memiliki akses ke internet atau frekuensi pengaksesan internetnya masih di bawah masyarakat dengan SES A dan B yang sudah lebih akrab dengan teknologi dan media sosial. Maka dari itu, sampel penelitian ini tidak hanya terfokus pada target pasar dari Ramayana melainkan audiens iklan *online* tersebut yang mungkin bukan merupakan target pasar dari produk-produk Ramayana.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai narasumber. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yakni orang yang akan dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sarana mendapatkan informasi atau data (Sarwono, 2012, p. 37). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan membagikan kuesioner pada sampel yang telah ditentukan. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yakni responden atau partisipan mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi lengkap dikembalikan kepada peneliti. Dalam penulisannya, Sugiyono (2014, p. 192-196) juga menambahkan terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan antara lain:

- a. Isi dan tujuan pertanyaan: Setiap pertanyaan harus menggunakan skala yang tepat dan jumlah itemnya mencukupi untuk mengukur variabel yang diteliti
- b. Bahasa yang digunakan: Bahasa yang digunakan dalam penulisan kuesioner harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden.
- c. Tipe dan bentuk pertanyaan: Terbuka atau tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang suatu hal. Sebaliknya, pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban berbentuk data nominal, ordinal, interval, dan rasio.

- d. Pertanyaan tidak mendua: Setiap pertanyaan dalam angket jangan mendua (*double-barreled*) sehingga menyulitkan responden untuk memberikan jawaban.
- e. Tidak menanyakan yang sudah lupa: Setiap pertanyaan dalam instrumen angket sebaiknya tidak menanyakan hal-hal yang sekiranya responden sudah lupa atau pertanyaan yang memerlukan jawaban dengan berpikir berat.
- f. Pertanyaan tidak menggiring: Pertanyaan sebaiknya tidak menggiring ke jawaban yang baik saja atau ke yang jelek saja.
- g. Panjang pertanyaan: Pertanyaan dalam angket sebaiknya tidak terlalu panjang, sehingga akan membuat jenuh responden dalam mengisi.
- h. Urutan pertanyaan: Urutan dimulai dari yang umum menuju ke hal yang spesifik, atau dari yang mudah menuju ke hal yang sulit, atau diacak.
- i. Prinsip pengukuran: Instrumen angket harus dapat digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel tentang variabel yang diukur.
- j. Penampilan fisik angket: Angket hendaknya dicetak pada kertas dengan kualitas baik dan berwarna.

Kuesioner akan disebar kepada 400 responden dengan menggunakan Skala Likert. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2014, p. 136). Jawaban akan terdiri dari 5 skor yang masing-masing merepresentasikan pernyataan berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral, Ragu-ragu (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang sudah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan (Sarwono, 2012, p. 32). Dalam penelitian ini, data sekunder didapat dari berbagai referensi buku atau studi pustaka di perpustakaan maupun melalui pencarian *online*. Jurnal, artikel, dan publikasi di internet juga membantu dalam menemukan data-data yang relevan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menyangkut persoalan apakah suatu instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Pertanyaan-pertanyaan yang harus diajukan dalam hal ini antara lain (Setiawan, 2015, p. 7.34):

- a. Apakah analisis isi benar-benar mendeskripsikan perilaku yang dideskripsikan?
- b. Apakah cara pengukuran mempunyai hubungan dengan perilaku sebenarnya?

Menurut Sugiyono (2014, p. 168), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid

harus mempunyai validitas internal dan eksternal. Terdapat tiga tipe validitas pengukuran yang harus diketahui menurut Sarwono (2012, p. 84) antara lain:

1. Validitas Isi (*Content Validity*)

Menyangkut tingkatan item-item skala yang mencerminkan domain konsep yang sedang diteliti. Suatu domain konsep tertentu tidak dapat begitu saja dihitung semua dimensinya karena domain tersebut kadang mempunyai atribut yang banyak atau bersifat multidimensional.

2. Validitas Konstruksi (*Construct Validity*)

Berkaitan dengan tingkatan, yakni saat skala mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang sedang diukur. Dua aspek pokok dalam validitas konstruksi ialah secara alamiah bersifat teoretis dan statistik.

3. Validitas Kriteria (*Criterion Validity*)

Menyangkut masalah tingkatan saat skala yang sedang digunakan mampu memprediksi suatu variabel yang dirancang sebagai kriteria.

Dalam mengelola data, akan dilakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruksi dan mengacu pada kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2013, p.53):

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

- b. Apabila $Sig. < 0,05$ maka dinyatakan valid

Apabila $Sig. > 0,05$ maka dinyatakan tidak valid.

3.6.1.1 Uji Validitas Data *Pre-Test*

Sebelum menyebarkan kuesioner penelitian kepada 400 responden, tentu perlu dilakukan uji validitas instrumen penelitian terlebih dahulu untuk memastikan apakah pernyataan yang digunakan sudah valid dan sesuai untuk penelitian tersebut.

Dalam *pre-test* ini, digunakan 10% dari jumlah keseluruhan sampel. Sampel dalam penelitian ini yakni 400 laki-laki dan perempuan berusia 20-34 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta dan merupakan audiens iklan *online* Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin. Maka, 10% dari sampel tersebut ialah 40 sampel. Untuk menguji validitas instrumen penelitian, digunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 24.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2013, p.53). Pada uji validitas ini sampel yang digunakan sebanyak 40 maka df dapat dihitung $40-2=38$. Dengan $df=38$ dan $\alpha=5\%$ atau 0,05, didapat $r_{tabel}=0,312$ (uji dua sisi). r_{hitung} harus lebih besar dari 0,312 agar instrumen tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.10 Uji Validitas Data *Pre-Test* Variabel Kreativitas Iklan (X) dengan *Pearson Correlation*

Instrumen Pertanyaan	Nilai <i>Pearson</i> <i>Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Connectedness</i>				
C1	,981**	0,312	,000	Valid
C2	,981**	0,312	,000	Valid
<i>Appropriateness</i>				

A1	,647**	0,312	,000	Valid
A2	,691**	0,312	,000	Valid
A3	,712**	0,312	,000	Valid
A4	,715**	0,312	,000	Valid
A5	,713**	0,312	,000	Valid
A6	,767**	0,312	,000	Valid
A7	,698**	0,312	,000	Valid
A8	,661**	0,312	,000	Valid
A9	,718**	0,312	,000	Valid
A10	,795**	0,312	,000	Valid
A11	,682**	0,312	,000	Valid
A12	,746**	0,312	,000	Valid
A13	,765**	0,312	,000	Valid
A14	,657**	0,312	,000	Valid
A15	,548**	0,312	,000	Valid
A16	,264	0,312	,100	Tidak Valid
A17	,370**	0,312	,019	Valid
Novelty				
N1	,862**	0,312	,000	Valid
N2	,827**	0,312	,000	Valid
N3	,647**	0,312	,000	Valid
N4	,860**	0,312	,000	Valid
N5	,677**	0,312	,000	Valid
N6	,875**	0,312	,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan IBM SPSS Statistics 24, 2019

Berdasarkan Tabel 3.10, dapat disimpulkan bahwa 29 dari 30 item pertanyaan yang merepresentasikan variabel X yakni kreativitas iklan adalah item pertanyaan yang valid. Sedangkan, item pertanyaan dengan label A16 (Iklan *online* Ramayana Ramadan #KerenLahirBatin menampilkan keunggulan produk Ramayana dibanding kompetitor) memiliki r_{hitung} yang lebih kecil dari r_{tabel} ($0,264 < 0,312 r_{tabel}$) maka dinyatakan tidak valid dan akan dihilangkan dari penelitian. Uji validitas dilakukan per dimensi yakni *connectedness*, *appropriateness*, dan *novelty* terhadap skor total. Didapatkan bahwa nilai r_{hitung} 29 item lebih besar dari r_{tabel} 0,312 ($r_{hitung} > 0,312 r_{tabel}$) dan nilai signifikansi juga di bawah 0,05 (Sig. < 0,05).

Tabel 3.11 Uji Validitas Data *Pre-Test* Variabel Minat Beli (Y) dengan *Pearson Correlation*

Instrumen Pertanyaan	Nilai <i>Pearson Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Minat Beli				
MB1	,911**	,312	,000	Valid
MB2	,814**	,312	,000	Valid
MB3	,824**	,312	,000	Valid
MB4	,935**	,312	,000	Valid
MB5	,700**	,312	,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan IBM SPSS Statistics 24, 2019

Berdasarkan Tabel 3.11, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang merepresentasikan variabel Y yakni minat beli adalah item pertanyaan yang valid. Uji validitas dilakukan pada tiap indikator terhadap skor total. Didapatkan bahwa nilai r_{hitung} semuanya lebih besar dari r_{tabel} 0,312 ($r_{hitung} > 0,312 r_{tabel}$) dan nilai signifikansi juga di bawah 0,05 (Sig. < 0,05).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas secara umum dikatakan adanya konsistensi hasil pengukuran hal yang sama jika dilakukan dalam konteks waktu yang berbeda. Menurut Mehrens dan Lehman (1987) dalam Sarwono (2012, p. 85), reliabilitas merupakan tingkat konsistensi antara dua pengukuran terhadap hal yang sama.

Reliabilitas sebenarnya adalah 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. Misalnya, variabel konstruk *appropriateness* terdiri dari A1 sampai A16 yang masing-masing pertanyaan mengukur tingkat kesesuaian atau *appropriateness* iklan. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap keempat indikator ini acak maka dapat dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2013, p. 48).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang: Seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apa jawabannya tetap konsisten.

b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja: Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi jawaban pertanyaan. Program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2013, p.48).

Adapun kategori koefisien realibilitas sebagai berikut:

- Nilai *Cronbach's Alpha* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- Nilai *Cronbach's Alpha* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- Nilai *Cronbach's Alpha* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- Nilai *Cronbach's Alpha* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

- Nilai *Cronbach's Alpha* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.6.2.1 Uji Reliabilitas Data *Pre-Test*

Tabel 3.12 Uji Reliabilitas *Pre-Test* Variabel Kreativitas Iklan (X) *Cronbach's Alpha Reliability*

Statistics

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha Based on Standardized		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
,900	,908	24

Sumber: Data Primer diolah dengan IBM SPSS Statistics 24, 2019

Setelah melalui pengolahan data, didapatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh instrumen pada variabel X (kreativitas iklan) ialah 0,900. Dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang merepresentasikan variabel X sangat reliabel karena lebih besar dari 0,70 dan berada pada rentang 0,81 s.d. 1,00 ($0,900 > 0,70$).

Tabel 3.13 Uji Reliabilitas *Pre-Test* Variabel Minat Beli (Y) *Cronbach's Alpha Reliability*

Statistics

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha Based on Standardized		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
,887	,894	5

Sumber: Data Primer diolah dengan IBM SPSS Statistics 24, 2019

Setelah melalui pengolahan data, didapatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh instrumen pada variabel Y (minat beli) yang berjumlah lima item ialah 0,887. Dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang merepresentasikan variabel Y sangat reliabel karena lebih besar dari 0,70 dan berada pada rentang 0,81 s.d. 1,00 ($0,887 > 0,70$).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Penggunaan statistik parametris, bekerja dengan asumsi bahwa data setiap variabel penelitian yang akan dianalisis membentuk distribusi normal. Bila data tidak normal, maka teknik statistik parametris tidak dapat digunakan untuk alat analisis (Sugiyono, 2010, p. 75). Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen, yaitu perbedaan antara nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau *error* akan terdistribusi secara simetri di sekitar nilai mean sama dengan nol.

Cara lain adalah dengan melihat distribusi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Walaupun normalitas suatu variabel tidak selalu diperlukan dalam analisis akan tetapi hasil uji statistik akan lebih baik jika semua variabel berdistribusi normal. Jika variabel tidak berdistribusi normal (melenceng ke kiri dan kanan) maka hasil uji statistik akan terdegradasi. Normalitas suatu variabel biasanya dideteksi dengan grafik atau uji statistik sedangkan normalitas residual dideteksi dengan metode grafik. Ghozali (2013, p. 163) menyebutkan terdapat dua dasar pengambilan keputusan:

a. Dapat diprediksi normal jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.

b. Diprediksi tidak normal apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah, atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal.

3.7.2 Uji Regresi

Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujaranti, 2003) dalam Ghozali (2013, p. 95).

Dalam penelitian yang mengukur pengaruh satu variabel terhadap variabel lain, digunakan rumus regresi linier sederhana. Regresi linier digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Variabel pertama disebut juga variabel terikat dan variabel kedua disebut variabel bebas.

Rumus uji regresi linier sederhana yakni:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = Nilai konstanta atau harga Y apabila X = 0

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen berdasarkan pergerakan variabel independen.

3.7.3 Uji Korelasi

Dalam penelitian ini, akan dilakukan uji korelasi untuk mengetahui adakah hubungan antara variabel X (kreativitas iklan) dengan variabel Y (minat beli). Teknik korelasi yang akan digunakan ialah *Pearson Correlation Product Moment*. Teknik ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama. Penghitungan nilai *Pearson Correlation Product Moment* akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 24. Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi yakni:

Tabel 3.14 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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, 2010, p. 231

3.7.4 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, tentu peneliti akan melakukan uji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel X (kreativitas iklan) terhadap variabel Y (minat beli). Guna memperoleh pemahaman yang mendalam, peneliti akan melakukan uji hipotesis secara simultan (uji F) dan parsial (uji t).

3.7.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F/ANOVA)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_1) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. *Quick look*: bila nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain, menerima hipotesis alternatif yang

menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. (Ghozali, 2013, p. 98)

3.7.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji Statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_1) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

a. *Quick look*: bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain, menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

b. Membandingkan nilai statistik dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013, p. 99).

