



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

Dilihat dari judul penelitian yang penulis teliti yaitu pengaruh *internet marketing* terhadap kesadaran merek, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu merupakan suatu penelitian yang menjelaskan mengenai suatu masalah, yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengikutsertakan analisis dan interpretasi yang bersifat subjektif (Kriyantono, 2009:55-56)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian eksperimen. Penelitian ini dilakukan untuk melakukan pengukuran terhadap konsep dan juga menggunakan angka – angka dan data. Menurut Bungin (2005:46) jenis penelitian ini digunakan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, pengaruh satu variabel dengan variabel lain.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini. Variabel pertama yaitu *internet marketing*, sedangkan variabel kedua adalah *Brand awareness*. Dilihat dari permasalahannya penelitian ini termasuk penelitian eksplanatif yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih untuk menguji hipotesis. Format eksplanasi di maksud untuk menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh suatu variabel dengan variabel yang lain. Kerena itu penelitian eksplanasi menggunakan sampel dan hipotesis (Burhan, 2005:38)

3.2 Metode Penelitian

Penelitian eksperimen pada prinsipnya dapat didefinisikan sebagai metode sistematis guna membangun hubungan yang mengandung fenomena sebab akibat *causal-effect relationship* (Sukardi, 2011:179). Selanjutnya, metode eksperimen adalah metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain dalam kondisi yang terkendalikan (Sugiyono, 2011:72).

Penelitian eksperimen, menurut Arikunto (2006:3) peneliti sengaja membangkitkan timbulnya sesuatu kejadian atau keadaan, kemudian diteliti bagaimana akibatnya. dengan kata lain, eksperimen adalah suatu cara untuk mencari hubungan sebab akibat Antara dua faktor yang sengaja ditimbulkan oleh peneliti dengan mengeleminasi atau mengurangi atau menyisihkan faktor – faktor lain yang mengganggu. Eksperimen selalu dilakukan dengan maksud untuk melihat akibat suatu perlakuan.

Dalam kamus Webster dikatakan penelitian eksperimen dipadankan dengan kata percobaan yang berarti suatu uji coba (trial) atau pengamatan khusus yang dibuat untuk menegasi atau membuktikan keadaan yang sebaliknya dari sesuatu yang meragukan, dibawah kondisi-kondisi khusus yang ditentukan oleh peneliti.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Sedangkan operasionalisasi variabel penelitian berarti

menjelaskan secara terperinci mengenai variabel-variabel yang ada di dalamnya menjadi beberapa bagian yaitu dimensi, indikator, ukuran, dan skala. Berikut ini variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini :

1. Variabel Independent dalam penelitian ini adalah *internet marketing* (X) *internet marketing* adalah sebuah kanal yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui media *internet*. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan *computer* dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar. (Kotler dan Armstrong, 2008:237)
2. Variabel Dependent dalam penelitian ini adalah kesadaran merek (Y) kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. (David Aaker, 2010:64).

3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Universitas Bina Nusantara yang berlokasi di Alam Sutera , Tangerang Selatan. Penelitian ini dilakukan pada semester genap pada tahun ajaran 2017/2018 bulan Juni sampai dengan juli.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Untuk menemukan populasi tersebut penulis menentukan universitas pada wilayah tangerang.

Populasi penelitian yang akan menjadi objek penelitian adalah pria dan wanita yang menggunakan produk *printer* dalam menunjang kegiatan perkuliahan mereka dan termasuk dalam segmentasi universitas A –B untuk memaksimalkan tingkat relevansi pencarian populasi tersebut.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2011:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu, untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (*representative*). Penulis memilih untuk melakukan pengambilan sampel dengan menerapkan *randomized* dalam desain eksperimen.

Sampel dalam penelitian ini diambil dari 30 orang perkelompok. Yang artinya 30 orang akan mendapatkan gambaran *website* dan seluruh *social media* yang dimiliki

oleh Brother saat mengisi kuisioner, kelompok ke 2 dengan jumlah yang sama tidak diberikan gambaran . Namun mereka langsung mengisi kuisioner tersebut.

3.5 Rancangan dan Prosedur Penelitian

a) Rancangan Penelitian

Rancangan dalam penelitian ini membagi kelompok penelitian menjadi dua kelompok, yaitu kelompok pertama yang mendapatkan paparan *internet marketing*.

Untuk kelompok kedua tidak mendapatkan paparan *internet marketing* Brother Indonesia, tetapi langsung diberikan kuisioner dan pemahaman mendasar mengenai Brother Indonesia itu sendiri. Dengan jumlah responden 60 orang yang berarti setiap kelompok memiliki jumlah responden 30 orang.

b) Prosedur Penelitian

Penelitian ini memiliki prosedur langkah – langkah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Memberikan *treatment* (perlakuan) berbeda pada kelompok pertama dan kedua yang dijadikan subjek penelitian pada pembahasan pengaruh *internet marketing* Brother Indonesia dalam membangun *brand awareness*.
2. Untuk kelompok pertama diberikan paparan seluruh kegiatan *internet marketing* Brother Indonesia yaitu *email marketing*, *social media marketing* dan *website*.

3. Setelah diberikan paparan kemudian peneliti memberikan waktu selama 3 menit untuk responden mengeksplorasi seluruh *internet marketing* Brother tersebut.
4. Setelah eksplorasi selesai, peneliti baru memberikan kuisisioner kepada responden tersebut.
5. Untuk kelompok kedua tidak diberikan paparan *internet marketing* dari Brother Indonesia, untuk kelompok ini hanya akan diberikan kuisisioner dan pemahaman mendasar mengenai Brother itu sendiri.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memfokuskan pada dua variabel, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel tergantung (dependent). Variabel bebas (independent) merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya dan divariasikan oleh peneliti. Sedangkan variabel tergantung (dependent) merupakan variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Nilainya diasumsikan tergantung pada efek dari variabel pengaruh Kriyanto (2009:20).

3.6.1 Variabel *Internet Marketing*

Penelitian ini melakukan Operasionalisasi Variabel dengan melakukan prosedur sebagai berikut :

1. Memerlihatkan website Brother pada objek penelitian ($n = 30$), 30 orang yang lain tidak diperlihatkan kegiatan *internet marketing* Brother

2. Objek penelitian yang diperlihatkan *internet marketing* Brother melakukan eksplorasi website oleh peneliti dengan waktu kurang lebih 3 menit.
3. Setelah itu baru diberikan kuisisioner.

3.6.2 Variabel Brand Awareness

1) Menurut Kotler dan Keller (2007:213) untuk mengetahui seberapa konsumen *aware* dengan sebuah *brand*, terdapat empat indikator, di antaranya adalah:

a. Recognition

Yaitu seberapa jauh konsumen *aware* dengan sebuah *brand* tersebut termasuk ke dalam suatu kategori tertentu.

b. Recall

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya *brand* apa saja yang mereka ingat.

c. Purchase

Seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu *brand* ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli suatu produk atau layanan.

d. Consumption

Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu *brand* ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

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 31 Oprasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
<p>(Y)</p> <p><i>Brand Awareness</i></p> <p>Sumber: Konsep <i>Brand Awareness</i> Kotler dan Keller 2007.</p>	.Recognitiom	<p>-Saya mengetahui brand Brother</p> <p>-Saya mengetahui Brand Brother Lebih Dahulu sebelum mengenal produk sejenis lainnya</p>	1-5	Likert
	. Recall	Saya mengingat brand Brother adalah produk printer	1-5	Likert
	. Purchase	<p>-Seandainya saya membeli produk printer saya akan memilih brand brother.</p> <p>-Saya hanya akan membeli produk Brother</p>	1-5	Likert

<p>UMMN</p> <p>.consumption</p>	<p>Seandainya saya menggunakan printer lain saya akan tetap mengingat printer Brother</p>	<p>1-5</p>	<p>Likert</p>
---------------------------------	---	------------	---------------

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.6 Teknik Pengukuran Data

Setelah data-data telah terkumpul. Peneliti melakukan pengolahan data serta mengukur data-data tersebut menjadi angka-angka yang akan peneliti olah melalui SPSS for windows guna melakukan perhitungan data. Peneliti mengambil langkah awal pengolahan data dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik kolerasi *Pearson* yang melalui perhitungan SPSS 19.0. Teknik *pearson* digunakan untuk menguji validitas instrument dengan mengkolerasikan skor item variabel dengan skor total variabel. Pada umumnya, dinyatakan valid. (Suliyono, 2010:44)

Uji Validitas merupakan akurasi atau ketepatan dari alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan di mana-mana (Bungin, 2011:107). Intrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2010:394).

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik rumus korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

n = Banyaknya pasangan data x dan y

$\sum x$ = Total dari jumlah variabel x

$\sum y$ = Total dari jumlah variabel y

$\sum x^2$ = Kuadrat total jumlah dari variabel x

$\sum y^2$ = Kuadrat total jumlah dari variabel y

$\sum xy$ = Hasil perkalian dari total jumlah dari variabel x dan total jumlah variabel y

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kuisioner sudah dianggap handal, konsistens, dan relevan terhadap variabel penelitian apabila memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7 atau lebih. Bila skala dalam kuisioner terbukti dapat diandalkan maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian ini. Reliabilitias alat ukur dalam bentuk skala dapat dicari dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* berikut (Ghozali, 2011:48):

$$r = \left[\frac{k}{1 + \frac{\sum \sigma_{item}^2}{\sigma_t^2}} \right] k -$$

r = koefisien reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σ_{item}^2 = varian setiap item

σ_t^2 = varians total

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengujian validitas dan reabilitas, peneliti juga ingin mencari pengaruh dari variabel X (Kegiatan Internet Marketing) dan variabel Y (Brand Awareness) menggunakan analisis regresi. Bila seorang peneliti ingin mengetahui apakah parameter dua populasi berbeda atau tidak, maka uji statistik yang digunakan disebut uji beda dua mean. Umumnya, pendekatan yang dilakukan bisa dengan distribusi Z (uji Z), ataupun distribusi t (uji t).

Uji Z dapat digunakan bila (1) standar deviasi populasi (σ) diketahui, dan (2) jumlah sampelnya besar (> 30). Bila kedua syarat tersebut tidak terpenuhi, maka jenis uji yang digunakan adalah uji t dua sampel (*two sample t-test*).

Berdasarkan hubungan antar populasinya, uji t dapat digolongkan kedalam dua jenis uji, yaitu *dependent sample t-test*, dan *independent sample t-test*:

- a. *Dependent sample t-test* atau sering diistilakan dengan *Paired Sampel t-Test*, adalah jenis uji statistika yang bertujuan untuk membandingkan rata-rata dua grup

yang saling berpasangan. Sampel berpasangan dapat diartikan sebagai sebuah sampel dengan subjek yang sama namun mengalami 2 perlakuan atau pengukuran yang berbeda, yaitu pengukuran sebelum dan sesudah dilakukan sebuah treatment.

Syarat jenis uji ini adalah: (a) data berdistribusi normal; (b) kedua kelompok data adalah dependen (saling berhubungan/berpasangan); dan (c) jenis data yang digunakan adalah:

Keterangan :

$$T = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{s_1}{n_1} + \frac{s_2}{n_2} - 2r\left(\frac{s_1}{\sqrt{n_1}}\right)\left(\frac{s_2}{\sqrt{n_2}}\right)}}$$

\bar{x} = Rata – Rata Sampel 1

\bar{x} = Rata – Rata Sampel 2

S_1 = Simpangan Baku Sampel 1

S_2 = Simpangan Baku Sampel 2

S_1^2 = Varians Sampel 1

S_2^2 = Varians Sampel 2

r = Korelasi Antara Dua Sampel

b. *Independent sample t-test* adalah jenis uji statistika yang bertujuan untuk membandingkan rata-rata dua grup yang tidak saling berpasangan atau tidak saling berkaitan. Tidak saling berpasangan dapat diartikan bahwa penelitian dilakukan untuk dua subjek sampel yang berbeda. Prinsip pengujian uji ini adalah melihat perbedaan variasi kedua kelompok data, sehingga sebelum dilakukan pengujian, terlebih dahulu harus diketahui apakah variannya sama (*equal variance*) atau variannya berbeda (*unequal variance*).

Homogenitas varian diuji berdasarkan rumus:

$$F = \frac{s_1^2}{s_2^2}$$

Keterangan :

F = Nilai F Hitung

S_1^2 = Nilai Varian Terbesar

S_2^2 = Nilai Varian Terkecil

Data dinyatakan memiliki varian yang sama (*equal variance*) bila F-Hitung < FTabel, dan sebaliknya, varian data dinyatakan tidak sama (*unequal variance*) bila F-Hitung > F-Tabel.

Bentuk varian kedua kelompok data akan berpengaruh pada nilai *standar error* yang akhirnya akan membedakan rumus pengujiannya.

Uji t untuk varian yang sama (*equal variance*) menggunakan rumus *Polled Varians*:

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(1 + \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

Keterangan :

t = Nilai t Hitung

X_1 = Rata – Rata Nilai Kelompok Kesatu

X_2 = Rata – Rata Nilai Kelompok Kedua

S_1^2 = Varians Kelompok Kesatu

S_2^2 = Varians Kelompok Kedua n_1

= Banyak Subjek Kelompok Satu

n_2 = Banyak Subjek Kelompok

Dua

Uji t untuk varian yang berbeda (*unequal variance*) menggunakan rumus *Separated*

Varians: $t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$

Keterangan :

t = Nilai t Hitung

X_1 = Rata – Rata Nilai Kelompok Satu

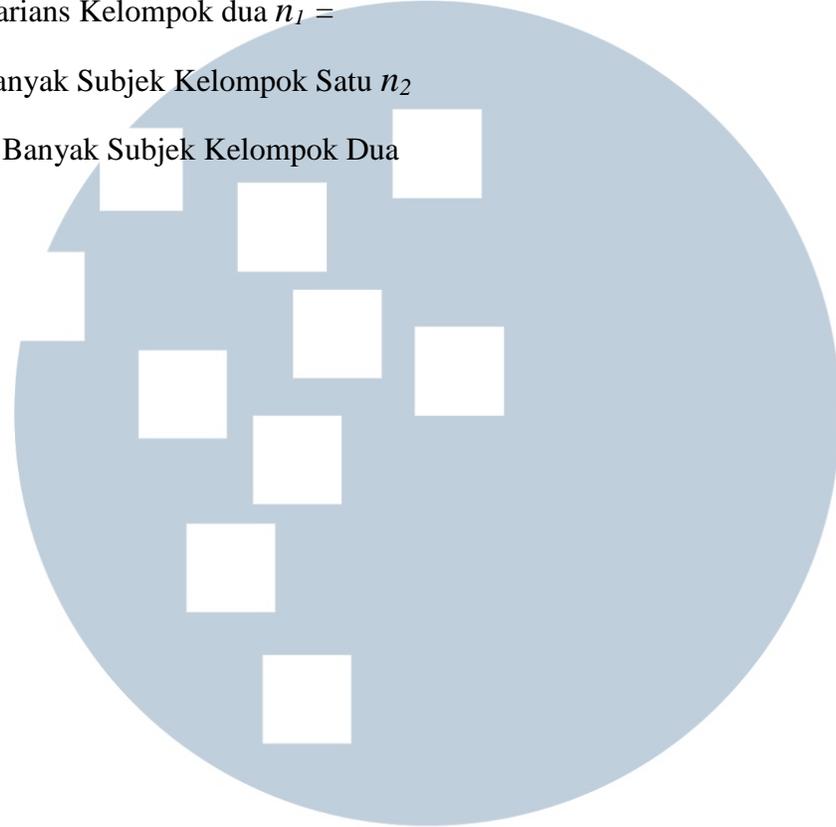
X_2 = Rata – Rata Nilai Kelompok Dua

$S_1^2 = \text{Varians Kelompok Satu}$ $S_2^2 =$

Varians Kelompok dua $n_1 =$

Banyak Subjek Kelompok Satu n_2

$=$ Banyak Subjek Kelompok Dua



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA