



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

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2013) penelitian kuantitatif ialah pendekatan riset untuk mempelajari relasi antar variable. Variabel yang disajikan dapat diukur dengan menggunakan instrument tertentu sehingga data berupa angka yang didapat dari hasil riset dapat digunakan untuk menganalisis melalui prosedur stasistika. Penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk membuktikan suatu teori atau penjelasan. Karakteristik penelitian kuantitatif dapat dilihat dari tidak adanya bias antara peneliti dan subjek penelitian, mengobservasi dan mengukur data menggunakan angka serta menggunakan standar reliabilitas dan validitas data (h. 5).

Penelitian kuantitatif merupakan riset deduktif untuk menguji hipotesis melalui pengujian aplikasi teori atau validasi teori terhadap keadaan tertentu yang dilakukan dengan cara menarik suatu kesimpulan dari pernyataan umum ke khusus (Umar, 2002, h. 16). Riset ini memiliki ciri-ciri umum diantaranya, hubungan antara periset dan subjek jauh dimana periset menganggap bahwa realitas terpisah dan ada di luar dirinya sehingga perlu ada jarak supaya hasil penelitian objektif. Alat ukur yang digunakan perlu dijaga keobjektifannya.

Data hanya berperan sebagai sarana konfirmasi teori dan atau sebaliknya teori dibuktikan dengan data. Selain itu, riset harus dapat digeneralisasikan sehingga sampel dituntut harus representatif dari seluruh populasi, operasionalisasi konsep serta alat ukur yang *valid* dan *reliable* (Kriyantono, 2010, h. 56).

Penelitian pada umumnya terdiri dari empat jenis yaitu eksploratif, eksplanatif, deskriptif, dan asosiatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yakni memberikan analisis dari strategi pesan yang dilakukan di media sosial Instagram Love Beauty and Planet dan *brand image* yang sudah terbentuk.

Kemudian, penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Menurut West & Turner (2014, h. 75). Paradigma positivisme memiliki asumsi bahwa kebenaran objektif akan dicapai ketika peneliti bebas dari nilai yang berarti peneliti dalam melakukan penelitian mengambil jarak atau batasan terhadap subjek atau objek yang akan diteliti, sehingga hasil penelitian bebas nilai dan lebih objektif. Menurut Setyosari (2016, h. 46), penelitian kuantitatif memiliki keterkaitan yang erat dengan paradigma positivisme dimana paradigma sebagai cara pandang diambil untuk mengkaji suatu masalah atau fenomena.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Analisis Isi Pesan

Peneliti menggunakan metode penelitian analisis isi agar dapat menjelaskan permasalahan komunikasi terhadap pesan yang tampak (Kriyantono, 2012, h. 251). Di mana analisis isi dapat membantu peneliti untuk mempelajari pesan yang tampak sehingga tepat digunakan dalam penelitian ini yakni untuk menemukan strategi pesan yang digunakan *brand* Love Beauty And Planet pada media sosial Instagramnya.

Konten atau isi pesan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pesan yang *diposting* pada akun media sosial Instagram @lovebeautyandplanet_id. Pesan terdiri dari foto, video serta tulisan atau *caption* yang menjelaskan foto atau video tersebut.

3.2.2 Survei Untuk Melihat *Brand Image*

Metode kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset survei melalui penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data mengenai *brand image* LBP. Menurut Cresswell, (2012, h. 21), survei merupakan prosedur pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif yang di lakukan untuk memperoleh, mendeskripsikan sikap, perilaku dan karakteristik dari populasi. Metode survei merupakan metode yang paling tepat dilakukan karena data yang harus dikumpulkan memiliki jumlah populasi yang besar. Riset survei dapat menyajikan data kuantitatif atau angka untuk mendeskripsikan tren, perilaku, opini, atau populasi dengan mempelajari sampel dari populasi keseluruhan.

Kuesioner atau wawancara terstruktur biasanya digunakan untuk mengumpulkan data yang ditujukan untuk mengeneralisasi sampel hingga populasi. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen riset merupakan alternatif pengumpulan data yang lebih efektif dan efisien mengingat keterbatasan waktu serta biaya peneliti dalam menjangkau responden yang luas dan cukup spesifik. Kuesioner yang dimaksudkan berisi *item* pertanyaan dan pilihan jawaban yang direpresentasikan dalam skala Likert (1-4) yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kuesioner yang disebar dan diisi responden pada akhirnya dapat diolah untuk mendeskripsikan *brand image* produk melalui strategi pesan yang sudah dijalankan.

Dalam penelitian ini, survei dilakukan dengan pembagian kuesioner online (*Google Docs*). Daftar pertanyaan yang terdapat pada kuesioner merupakan hasil pengolahan dari *brand image* yang menjadi dimensi dan indikator. Jawaban kuesioner yang telah terisi dikumpulkan dan diolah dengan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 25* untuk mempermudah dalam menyajikan data. Hasil olahan data dari kuesioner bertujuan untuk mendeskripsikan *brand image* produk melalui strategi pesan yang sudah dijalankan objek penelitian, Love Beauty and Planet.

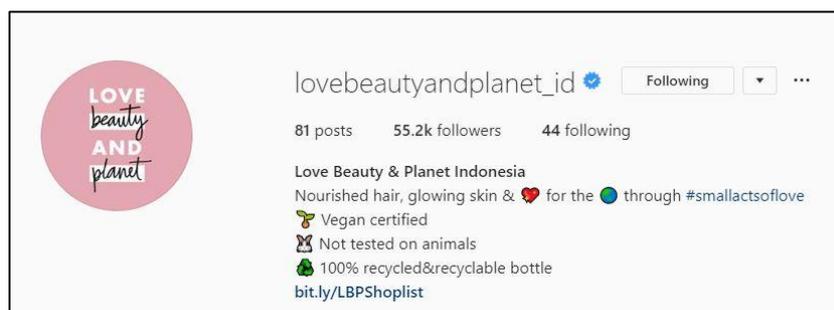
3.3 Populasi & Sampel

Menurut Sugiyono (2014, h. 119), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel menurut Creswell (2012, h. 142) merupakan subkelompok populasi yang dianggap dapat mewakili populasi melalui pemilihan dengan cara tertentu. Sehingga populasi merupakan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi pertama ialah seluruh *posting-an* LBP pada akun media sosialnya dari pertama kali LBP membagikan konten pada 30 Juni 2019 hingga 17 Januari 2020 sebanyak 96 *post*. Sampel yang dapat digeneralisasi sebagai populasi target membutuhkan pertimbangan sedemikian rupa sehingga dapat mewakili populasi target yang sesuai dengan tujuan dan metode penelitian (Fraenkel, 2012, h. 91). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel terhadap populasi pertama adalah *total sampling*. *Total sampling* menurut Sugiyono (2014, h. 83) adalah teknik pengambilan sampel yang jumlahnya sama dengan populasi. Pemilihan *total sampling* dikarenakan jumlah populasi yang kurang dari 100, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian.

Kemudian, populasi kedua dalam penelitian ini ialah *followers* media sosial Instagram Love Beauty and Planet. Menurut survey IPSOS (dalam Hasibuan, 2019, para. 8) media sosial Instagram merupakan salah satu alat untuk memperluas bisnis. Dimana sebanyak 76% pengguna Instagram membeli sebuah *brand* setelah mengetahuinya melalui Instagram. Dalam penelitian ini, Love Beauty And Planet memiliki beberapa akun media sosial yakni Facebook, Youtube dan Instagram, akan tetapi aktivitas di Instagram lebih sering sehingga pengikut akun sosial media Love Beauty And Planet dipilih sebagai representasi dari konsumen ataupun calon konsumen yang sudah mengetahui produk Love Beauty and Planet. Jumlah pengikut (*followers*) akun media sosial Love Beauty Planet di Indonesia dengan username @lovebeautyandplanet_id ialah sebanyak 55.200 *followers* (data diperoleh 17 Desember 2019 14:38 WIB). Jumlah ini terus bertambah hingga 63.500 *followers* (Selasa, 21 Januari 2020)

Gambar 3.1 Jumlah *Followers* Instagram Love Beauty Planet



Sumber : Instagram @lovebeautyandplanet_id

Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi kedua, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan taraf signifikansi 0,05 (Bungin, 2015, h. 105).

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d = presisi (ditetapkan 5% dengan tingkat kepercayaan 95%)

$$n = \frac{55200}{55200 \times 0.05^2 + 1}$$

$$n = \frac{55200}{138}$$

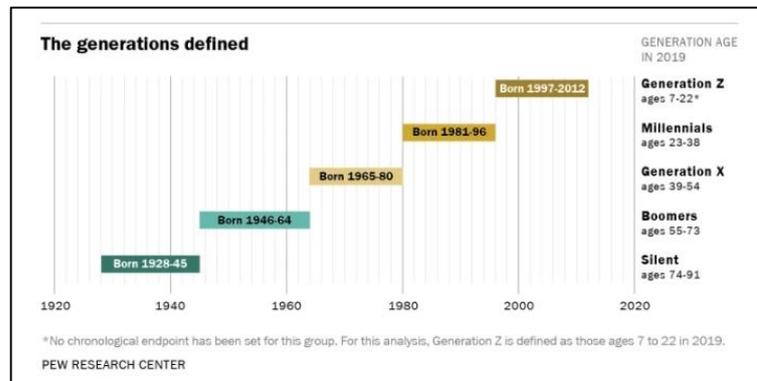
$$n = 397.12230 \approx 400$$

Jadi, berdasarkan rumus Slovin, karena populasi berjumlah 55.200 *followers* dengan taraf signifikansi sebesar 0.05 maka sampel yang harus dikumpulkan adalah 400 responden.

Teknik *sampling* yang digunakan pada populasi kedua adalah *purposive sampling* untuk menentukan penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2015, h. 81-84) terdapat dua jenis pengambilan sampel yakni *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* berupa *purposive sampling*. Pemilihan sampel dengan teknik *purposive sampling* didasari alasan bahwa tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria :

1. Mengikuti (*follow*) akun Media Sosial Instagram LBP
2. Merupakan target pasar Love Beauty and Planet yakni para *beauty enthusiast* dari generasi *millennial* (Y) dan generasi Z (berusia 17-38)

Gambar 3.2 Rentang Usia berdasarkan Generasi



Sumber : Dimock (2019, para. 8)

Berdasarkan rentang usia (gambar 3.2), yang termasuk target market LBP berusia antara 7-38 tahun. Akan tetapi, generasi Z yang dimaksudkan ialah yang sudah mampu menentukan pilihan produk dan mampu membel produk sendiri sehingga penulis membatasi konsumen dari generasi Z di atas usia setara Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat yakni di rentang usia 17-38 Tahun.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan dianalisis. Variabel pertama adalah strategi pesan yang akan dianalisis menggunakan analisis isi. Lalu, variabel kedua adalah *brand image* yang akan dianalisis dengan pengumpulan data melalui survey dengan menyebarkan kuesioner secara *online*.

1. Isi Pesan

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Strategi Pesan

Variabel	Dimensi	Sub-dimensi	Indikator
Strategi Pesan	Think (Cognitive)	<i>Generic Strategy</i>	Konten memaparkan keuntungan atau kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi tidak membedakan dengan merk sejenis
		<i>Pre-Emptive Strategy</i>	Konten fokus terhadap klaim kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk atau jasa tersebut yang tidak diclaim dengan produk atau jasa yang sejenis
		<i>Informational Strategy</i>	Konten berisikan strategi penjualan dengan memberikan fakta-fakta tentang <i>brand</i> dan atributnya
		<i>Credibility Strategy</i>	Konten dapat meningkatkan dan memperkuat keyakinan pelanggan terhadap produk dan menurunkan resiko dari persepsi. Biasanya menggunakan pihak ketiga yang dipercaya publik
	Feel (Emotional)	<i>Emotion Strategy</i>	Konten berhubungan dengan pelanggan dan memprospek pada level afektif dan mendapatkan respon dengan perasaan
		<i>Association Strategy</i>	Konten berisikan pesan yang membentuk koneksi antara atribut atau karakteristik <i>brand</i> dengan psikologis pelanggan
		<i>Lifestyle Strategy</i>	Konten menggunakan situasi dan simbol gaya hidup sehingga dengan mudah teridentifikasi oleh pelanggan dan memunculkan sikap ingin memiliki juga
	Do (Behavioral)	<i>Incentive Strategy</i>	Konten bertujuan untuk menciptakan kesegeraan dan penghargaan kepada pelanggan yang sudah merespon dengan cepat
		<i>Reminder Strategy</i>	Konten dibuat untuk mempertahankan merk agar tetap menjadi <i>top of mind</i> pelanggan
		<i>Interactive Strategy</i>	Konten berusaha menciptakan komunikasi dua arah yang artinya akan tercipta dialog antara <i>brand</i> dengan pelanggan melalui <i>feedback</i> .

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019

2. *Brand Image*

Menurut Kevin Lane Keller (2013, h. 78), terdapat tiga dimensi *brand image* yang dapat digunakan untuk meneliti seberapa tinggi persepsi suatu *brand image* di benak konsumen yakni, keunggulan produk (*favorability of brand association*), kekuatan produk (*strength of brand association*), dan keunikan produk (*uniqueness of brand association*).

1. Keunggulan produk (*Favorability of brand association*)

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor yang membentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang membuat suatu produk mempunyai daya tarik sendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen sehingga tercipta sikap positif terhadap merek. Pada dimensi ini terdapat dua indikator yakni, *brand attributes* (nama, logo, tagline, perusahaan, kemasan) dan *brand benefits* (nilai personal dan pemahaman konsumen mengenai produk dan atribut *brand*).

2. Kekuatan merek (*strength of product associations*)

Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana merek bertahan dalam benak konsumen. Ketika konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi merek yang kuat pada ingatan konsumen. Kekuatan merek didorong oleh penyampaian informasi yang relevan dengan pendekatan secara personal dan konsisten dari waktu ke waktu.

3. Keunikan merek (*uniqueness of brand association*)

Keunikan merek berarti memposisikan merek agar mempunyai daya saing yang berkepanjangan (*sustainable*) atau memiliki rencana penjualan yang unik (*unique selling proposition*) yang mendorong konsumen untuk membeli. Konsumen akan membandingkan merek yang satu dengan yang lain dalam proses mengasosiasikan suatu merek sehingga, sebuah merek harus menciptakan ciri khas yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Penting bagi sebuah merek untuk mengedepankan keunggulan yang tetap mengarah kepada pengalaman atau keuntungan konsumen. Keunikan merek menurut Keller (2013, h. 82-85) ditandai dengan dua indikator *brand positioning* yakni:

- a. *Point of parity (POP)*, asosiasi terhadap merek yang tidak bersifat penting atau unik karena menonjolkan asosiasi yang serupa dimiliki oleh merek pesaing. Penekanan POP merupakan hal dasar yang harus ada karena bersifat esensial bagi konsumen, untuk memastikan legitimasi dan kredibilitas merek. Indikator POP membantu konsumen untuk mengidentifikasi keunggulan merek yang bisa saja merupakan kelemahan merek pesaing. Selain itu, POP juga dapat berupa korelasi suatu produk memiliki nilai positif dan negative sekaligus seperti produk yang enak tetapi rendah kalori atau harga yang murah tetapi kualitas tinggi.
- b. *Points of Difference (POD)*, merupakan atribut – atribut atau keunggulan yang dapat diasosiasikan oleh konsumen, dievaluasi secara positif bahwa POD yang ditawarkan merek tertentu tidak akan sama persis dengan merek pesaing. Keller menggolongkan POD dalam tiga kriteria yakni *desireability*, *deliverability* dan *differentiation criteria*. Secara singkat, kriteria *desireability* POD harus memenuhi keinginan konsumen. Kriteria *deliverability* mengharuskan POD yang disampaikan memiliki kemungkinan yang dapat dipercaya dan dikomunikasikan secara konsisten dengan

pengetahuan secara umum konsumen dengan berbagai bentuk klaim yang didukung dengan pengawasan legal. Terakhir ialah kriteria *differentiation*, dimana POD harus bersifat superior dan berbeda dengan merek pesaing. Kriteria ini akan digunakan dalam penelitian untuk membuat item pertanyaan.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel *Brand Image*

Variabel	Dimensi	Indikator	Items	Skala
<i>Brand Image</i> (Keller, 2013)	<i>Favorability of Brand Association</i>	<i>Atributte</i>	Saya mengetahui logo dari <i>brand</i> LBP	Skala Likert 1-4
		<i>Benefits</i>	Produk LBP menginspirasi saya untuk menggunakan produk ramah lingkungan	
			Produk LBP dapat menjadi solusi untuk memenuhi keinginan menggunakan produk ramah lingkungan	
	<i>Strength of brand association</i>	<i>Personal relevance</i>	LBP memiliki logo yang mudah diingat	
			LBP memiliki desain kemasan yang relevan sebagai produk ramah lingkungan	
		<i>Consistent</i>	Informasi pemasaran yang disampaikan LBP secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> sesuai dengan informasi pada produk	
<i>Uniqueness of brand association</i>	<i>Point of Parity</i>	Produk Love Beauty And Planet mudah didapatkan karena dijual secara <i>online</i> dan <i>offline</i>		
		Produk LBP memiliki kualitas bahan yang ramah lingkungan dibandingkan <i>brand personal care</i> lainnya		

			Produk LBP lebih mahal dibandingkan produk <i>personal care</i> lainnya	
		<i>Point of Difference</i>	Produk LBP memiliki keunggulan karena bersertifikasi <i>cruelty free</i> (tidak melakukan percobaan pada hewan)	Skala Likert 1-4
			Produk LBP memiliki keunggulan karena bersertifikasi <i>vegan</i>	
			Produk LBP memiliki keunggulan bahan mudah dibilas	
			Produk LBP memiliki keunggulan karena menggunakan kemasan dari bahan daur (<i>recycleable</i>)	
			Saya mengetahui brand LBP memiliki <i>tagline Small Act of Love for the Planet</i>	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua sumber yang menjadi acuan untuk mengumpulkan data-data penelitian yang diperlukan. Kriyantono (2010, h. 95) mengungkapkan bahwa metode pengumpulan data adalah cara ataupun teknik yang dapat digunakan oleh penulis dalam proses pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2015, h. 71), penelitian survei memiliki beberapa teknik pengumpulan data yaitu tes, kuesioner, wawancara, dan observasi tertutup. Dalam penelitian ini, penulis memilih teknik kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian survei, dimana responden diminta untuk mengisi pertanyaan ataupun pernyataan dengan lengkap, lalu dikembalikan kepada peneliti.

Peneliti dapat menggunakan kuisisioner sebagai alat pengukuran bermacam-macam karakteristik. Kuisisioner ini dianggap cocok digunakan apabila responden cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau pernyataan tertutup, serta dapat diberikan langsung kepada responden atau dapat juga melalui internet.

Teknik ini dipilih berdasarkan pemikiran yang matang dan menimbang-nimbang dengan waktu dan kondisi internal serta eksternal peneliti. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data yang akan disebarkan secara online melalui internet. Setelah data didapatkan, penulis akan mengukurnya menggunakan skala Likert, yaitu salah satu skala untuk mengukur sikap responden. Anshori & Iswati (2017, h. 76) menyatakan bahwa skala Likert sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial yang terjadi. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijadikan indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan pedoman untuk menyusun item instrumen yang berupa pernyataan ataupun pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai tingkatan dari “sangat positif” hingga “sangat negatif”. Dalam penelitian ini, jawaban terbagi menjadi 4 tingkatan yaitu:

1. Nilai 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Nilai 2: Tidak Setuju (TS)
3. Nilai 3: Setuju (S)
4. Nilai 4: Sangat Setuju (SS)

3.6 Uji Validitas

Uji validitas menurut Eriyanto (2015, h. 270) dibutuhkan dalam melakukan penelitian dengan analisis isi untuk menentukan validitas suatu alat ukur. Cara untuk mengetahui alat ukur yang digunakan dalam meneliti ialah dengan mengevaluasi indikator yang sudah operasionalisasi. Terdapat 5 jenis uji validitas yakni validitas muka (*face validity*), validitas isi (*content validity*), validitas konstruk (*construct validity*), validitas kecocokan (*concurrent validity*) dan validitas prediktif (*predictive validity*). Uji validitas ditentukan oleh tujuan dari penelitian yang berkaitan, tetapi validitas muka dan validitas isi paling banyak di pakai. Dalam penelitian ini, uji validitas yang tepat digunakan ialah validitas isi. Namun, peneliti memiliki keterbatasan waktu sehingga menggunakan penelitian sebelumnya yang juga menguji alat komunikasi serupa yakni media sosial Instagram.

3.7 Uji Reliabilitas

Dalam melakukan metode analisis isi, suatu penelitian membutuhkan uji reliabilitas agar alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan (Eriyanto, 2015, h. 284). Terdapat tiga jenis reliabilitas menurut Krippendorff (dalam Eriyanto, 2015, h. 284) diantaranya stabilitas, reproduksibilitas dan akurasi. Jenis reliabilitas yang umum digunakan ialah reproduksibilitas atau reliabilitas *intercoder*. Perhitungan reliabilitas *intercoder* membutuhkan dua atau lebih *coder* yang masing-masing akan diberikan lembar *coding* berisi sampel yang akan di analisis dalam bentuk *code sheet* dan diisi masing-masing setelah mendapatkan penjelasan konsep

yang akan diteliti. Hasil pengisian *coder* ini akan dibandingkan persamaan dan perbedaannya menggunakan perhitungan tertentu. Pada umumnya perhitungan yang sering digunakan ialah Holsti (dalam Eriyanto, 2015, h. 289) dengan rumus:

$$CR = \frac{3M}{N1+N2+N3}$$

Keterangan :

CR = *coefficient reliability*

M = jumlah pertanyaan yang sama

N = Jumlah pertanyaan yang diisi oleh *coder*

Angka reliabilitas yang dapat ditoleransi paling sedikit adalah 0,7 atau 70%. Semakin tinggi hasilnya maka akan semakin *reliable* (Eriyanto, 2015, h. 290). Akan tetapi, karena terbatasnya waktu penelitian dan jumlah alat ukur dari konsep yang diteliti di bawah 100 dalam penelitian ini, data uji reliabilitas tidak dilampirkan.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014, h. 147), analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari responden ataupun sumber-sumber lainnya telah terkumpul. Kegiatan dalam analisis data antara lain adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji

hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif biasanya menggunakan statistik, yang terbagi menjadi dua macam yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data sampel tanpa membuat kesimpulan ataupun generalisasi untuk populasi di mana sampel diperoleh. Dalam statistik deskriptif, penyajian datanya adalah melalui tabel, grafik, diagram, perhitungan modus, median, mean, desil, persentil, rata-rata, standar deviasi, dan prosentase. Statistik inferensial atau yang biasa disebut statistik probabilitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menghitung data sampel, yang kemudian hasilnya diberlakukan pada populasi. Menurut Sugiyono (2014, h. 148), statistik ini disebut sebagai statistik probabilitas karena kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi itu kebenarannya bersifat peluang (*probability*). Kesimpulan yang akan diberlakukan untuk populasi tersebut adalah berupa peluang kesalahan dan kebenaran yang dinyatakan dalam bentuk persentase.