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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sifat eksplanatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2006: 14) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik dan pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif membutuhkan responden dan data dalam bentuk angka-angka sebagai suatu sikap dari para responden.

Menurut Rachmat Kriyantono (2009: 56) secara umum penelitian kuantitatif mempunyai ciri-ciri sebagai berikut.

1) Hubungan riset dengan subjek jauh.
2) Riset bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori. Data hanya sebagai sarana konfirmasi teori atau teori dibuktikan dengan data.
3) Riset harus dapat digeneralisasikan, karena itu menuntut sampel yang representatif dari seluruh populasi, operasionalisasi konsep serta alat ukur yang valid dan reliabel.

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

4) Prosedur riset rasional (empiris), artinya riset berangkat dari konsep-konsep atau teori-teori yang melandasinya. Konsep atau teori inilah yang akan dibuktikan dengan data yang dikumpulkan di lapangan.

Dapat disimpulkan bahwa antara peneliti dengan objek yang diteliti tidak memiliki hubungan kedekatan secara pribadi dan tidak harus mengalami atau memperoleh pemahaman terhadap kondisi dari realitas objek. Penelitian kuantitatif erat kaitannya dengan perhitungan angka dan pengumpulan data.

Pada buku Metode Penelitian Kuantitatif oleh Nanang Martono (2012: 16-17) Neuman menjelaskan terdapat 3 sifat penelitian, yaitu.

1) Penelitian eksploratif. Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian pendahuluan dikarenakan penelitian ini mencoba menggali informasi atau permasalahan yang relatif masih baru. Gejala tersebut belum pernah menjadi bahan kajian sebelumnya.
2) Penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakter suatu variabel, kelompok atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat.
3) Penelitian eksplanatif. Penelitian ini berupaya menjelaskan mengapa suatu fenomena atau gejala sosial dapat terjadi. Penelitian ini sering menghubungkan satu fenomena dengan fenomena yang lain. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menghubungkan pola-pola yang berbeda, namun memiliki keterikatan serta menghasilkan pola hubungan sebab akibat.

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini memiliki sifat eksplanatif karena ingin mengetahui efektivitas dari strategi marketing *public relations* nareswari shopping club dalam mencapai *marketing objectives* atau adakah efektivitas antara variabel X dan variabel Y. Metode eksplanasi bertujuan untuk meneliti sejauh mana variabel pada satu faktor berkaitan dengan variabel faktor lain.Selain itu, ingin memperoleh penjelasan sebab akibat dari suatu penerapan startegi marketing *public relations* dalam mencapai *marketing objectives*. apakah memiliki efek positif atau tidak. Dimana pada penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu strategi marketing *public relations* nareswari shopping club dan variabel terikat yaitu *marketing objectives*.

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode survei, dimana menurut Sugiyono (2002: 3) survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Dengan kata lain, semua individu bisa dijadikan sebagai objek survei tapi harus sesuai dengan hubungan penelitian.

Kemudian menurut Nazir (2003: 56) metode survei merupakan penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun daerah. Metode ini merupakan sumber data

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

bagi penelitian kuantitatif, karena hasil dari kuesioner adalah data yang akan diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Nanang Martono (2012: 74) menjelaskan populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Terkait dengan penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah member mall @ alam sutera yang disebut Nareswari *Shopping Club*. Alasan dari pemilihan responden yaitu member mal, karena member mal secara berkala akan mengunjungi mall @ alam sutera dengan tujuan *shopping* atupun *entertainment*. Selama kurang lebih 1 tahun mall @ alam sutera berdiri jumlah *member* mall @ alam sutera sejak tanggal 12 Desember 2012 s/d 31 Januari 2014 berjumlah 2214 member. Jumlah member inilah yang menjadi populasi dari penelitian ini.

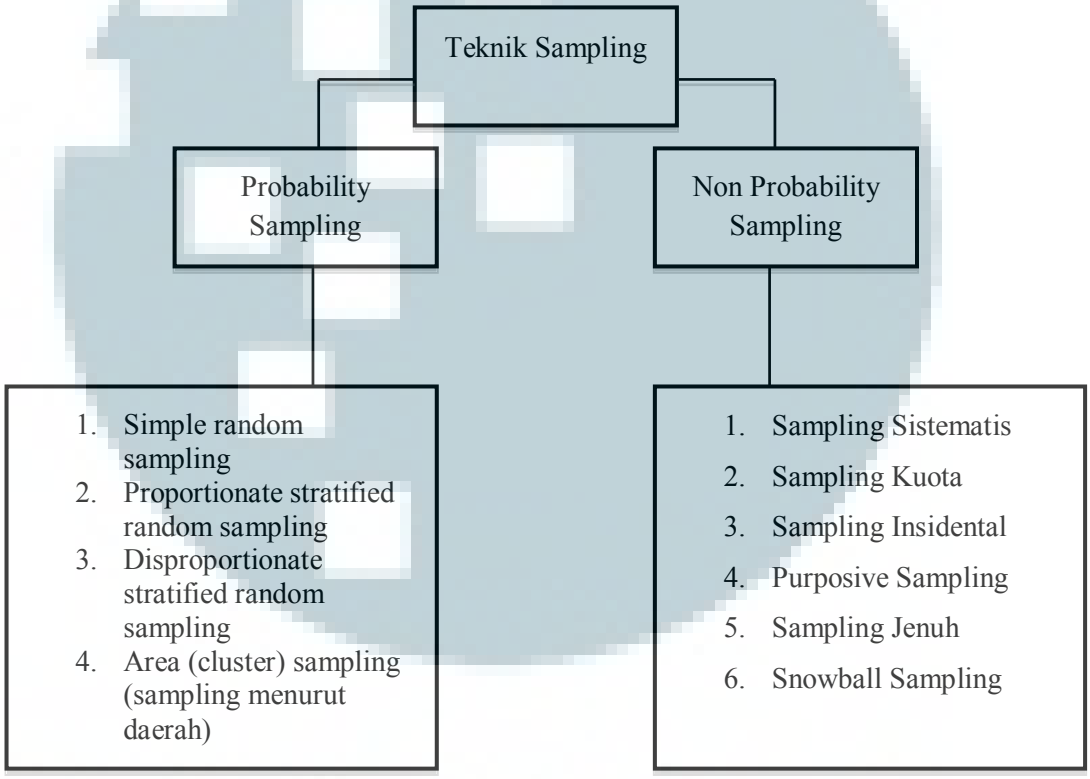
3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010: 62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan, masih menurut Nanang Martono (2012: 74) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah sebuah isu yang sangat krusial yang dapat menentukan keabsahan hasil penelitian. Dari pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan, sampel ialah

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

sebagian dari anggota populasi yang dipilih berdasarkan karakter untuk mewakili populasi. Terdapat beberapa teknik sampling yang bisa digunakam, dan untuk penelitian ini teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah *probability sampling*.

Gambar 3.1 Macam-macam Teknik Sampling



Sumber: Sugiyono (2010: 63)

Dari gambar tersebut, dapat dijelaskan bahwa teknik sampling dibagi menjadu dua kelompok yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menggunakan *Probability Sampling*, dimana menurut Rachmat Kriyantono (2006: 152) sampel probabilitas yaitu sampel yang ditarik berdasarkan probabilitas di mana setiap

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara matematis. Sehingga seluruh member mall @ alam sutera memperoleh kesempatan yang sama untuk dipilih dan menjadi responden dalam penelitian ini.

Sementara itu, jenis dari teknik *probability Sampling* yang digunakan ialah *Simple Random Sampling*, yang masih menurut Rachmat Kriyantono (2006: 152) *Simple Random Sampling* adalah disini setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penulis menulis atau memberi nomor pada seluruh anggota populasi, lalu mengundinya (merandom/mengacak) sampai mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan. Terkait dengan penelitian ini penulis memberi nomor seluruh anggota populasi yaitu member Nareswari, yang kemudian dundi/diacak dan setiap nomor yang dipilih menjadi sampel dalam penelitian ini.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Yamane, rumus ini digunakan untuk populasi yang besar yang didapat dari pendugaan proporsi populasi. (Rachmat Kriyantono, 2006: 162) Pemilihan tersebut sesuai dengan penelitian ini dimana populasinya cukup besar, sehingga penulis memilih untuk menggunakan rumus yamane dalam perhitungan *sample*.

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

$$N = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

N = Ukuran Sampel

N = Populasi

d = Tingkat Ketepatan (presisi) 10% (0,1)

Dengan demikian, sampel yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

N = 2214 member Nareswari

$$N = \frac{2214}{2214\ (0,1)^2 + 1}$$

$$= \frac{2214}{2214.0,01+1}$$

$$= \frac{2214}{23.14}$$

= 95.678 dibulatkan menjadi 96

Jadi, berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus yamane diperoleh hasil 96 member nareswari mall @ alam sutera yang akan menjadi *sample* dari penelitian ini.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel menurut Suryabrata (1995: 79) adalah segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dan penelitian termasuk didalamnya faktor-faktor yang berpengaruh dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Sementara itu Nanang Martono (2012: 55) secara singkat menjelaskan variabel didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai. Terdapat beberapa jenis variabel, namun yang mencari tahu tentang sebab dan akibat atau mencari hubungan antara beberapa faktor yaitu Variabel Bebas dan Variabel Terikat.

Jalaluddin Rakhmat (2009: 12) menjelaskan variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain disebut variabel bebas dan variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya disebut variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu Strategi marketing public relations nareswari shopping club yang diduga sebagai penyebab atau awal mula yang memberikan efektivitas pada variabel terikat yaitu *marketing objectives*.

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

Tabel 3.1
Operasionalisasi Konsep
Efektivitas Strategi Marketing Public Relations Nareswari Shopping Club dalam Mencapai Marketing Objectives.

Variabel Bebas *PR Strategies & Tactics: Pull*		**Variabel Terikat** *Marketing Objectives*	
Dimensi	Indikator	Dimensi	Indikator
1. *News Update*	Memperoleh info terbaru Member mudah mendapatkan info mal Info mal selalu diberikan tepat waktu	1. *Awareness*	Member mengetahui lokasi mal Member berpendapat mall @ alam sutera sebagai tempat berbelanja Member berkunjung secara teratur ke mall @ alam sutera
2. *Mall event privilege*	Member memperoleh penawaran istimewa di setiap *event* mal	2. *Stimulate sales*	Member sering berbelanja di mall @ alam sutera Member menyukai tenant yang ada di mall @ alam sutera Member membeli produk dan jasa di mall @ alam sutera
3. *Special event privilege*	Mal membuat *special event* khusus untuk	3. *Facilitate communication*	Member melihat mal dapat menerima saran dan kritik dari

	member Member mendapatkan kesempatan khusus di setiap *special event* Mal merancang *special event* yang bisa membuat member tertarik untuk datang		member Member bisa memberikan pendapatnya terkait aktivitas mal
4. *Private event invitation*	Mal memberikan undangan khusus untuk member Undangan hanya diberikan kepada member Undangan dikirm langsung ke rumah member	4. *Build relationship between: consumers, companies, brands.*	Member melihat mal cepat tanggap terhadap permintaan pelayanan Member melihat sikap manajemen mal yang peduli terhadap member Member berpendapat mal selalu menyediakan kebutuhan para pengunjung
5. *Store promotion*	Member memperoleh diskon tambahan di *tenant* yang sudah bekerja sama Diskon bisa		

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

	digunakan kapan saja		
6. Nareswari *lounge*	Mal menyediakan *lounge* khusus untuk member *Lounge* hanya untuk member nareswari Nareswari *lounge* memberikan kenyamanan berbelanja untuk member		
7. VIP Restroom	Mal menyediakan *vip restroom* untuk member *Restroom* dikhususkan untuk member nareswari VIP restroom berbeda dengan restroom untuk pengunjung lainnya		
8. Shopping recommendation	Mal memberikan rekomendasi berbelanja bagi member Mal memberikan info tenant yang sedang diskon Mal memberikan iforrmasi *trend*		

	fashion yang sedang disukai.		

Operasionalisasi variabel ini berguna nantinya dalam menyusun pertanyaan kuesioner yang akan digunakan untuk melakukan survey.

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Bungin (2005: 123) metode atau teknik pengumpulan data adalah salah satu bagian vital di dalam penelitian, karena merupakan bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Data yang akan diproses dalam analisis statistik pada penelitian ini adalah data primer,

a. Data Primer

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kriyantono (2009: 42) berpendapat sumber data ini bisa didapatkan dari responden atau subjek riset, hasil kuesioner dan survei berbentuk daftar pernyataan tertulis yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana peneliti akan memberikan langsung kepada para responden yang sudah ditentukan. Sumber penelitian adalah publik yang sudah pernah berkunjung ke mall @ alam sutera dan telah menjadi member nareswari shopping club.

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data tambahan yang bisa didapatkan dari sumber data yang sudah ada, terkait penelitian ini yaitu dokumen, profil perusahaan, internet, dan buku-buku.

2.7 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana menurut Kriyantono (2009: 136) skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematik. Dikaitkan dengan penelitian ini maka objek yang dimaksud ialah strategi marketing public relations mall @ alam sutera. Skala Likert ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena. Responden akan diminta untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada yang diungkapkan dengan kata-kata seperti: Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Kemudian, hasil dari skor akan dijumlahkan dan akan dilakukan perhitungan.

Tabel 3.2 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

2.8 Uji Validitas Data dan Reliabilitas

2.8.1 Uji Validitas Data

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Data yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2009: 348). Kriteria pengambilan keputusan uji validitas dengan membandingkan *level of significant* sebesar 5%, yaitu:

Jika Sig < 0.05 maka item pernyataan dikatakan valid

Jika Sig > 0.05 maka item pernyataan dikatakan tidak valid

Dalam menguji validitas pernyataan kuesioner, penulis menyebarkan dua puluh kuesioner dan terdapat pernyataan pada variabel X yang dinyatakan tidak valid, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3

Uji Validitas Variabel X (Strategi *Public Relations*)

No Pernyataan	Strategi marketing public relations (Variabel X)	Keterangan
X1	Sig. (2-tailed) .003	VALID
X2	Sig. (2-tailed) .003	VALID
X3	Sig. (2-tailed) .037	TIDAK VALID
X4	Sig. (2-tailed) .001	VALID
X5	Sig. (2-tailed) .000	VALID

X6	Sig. (2-tailed) .000	VALID
X7	Sig. (2-tailed) .000	VALID
X8	Sig. (2-tailed) .000	VALID
X9	Sig. (2-tailed) .000	VALID
X10	Sig. (2-tailed) .001	VALID
X11	Sig. (2-tailed) .001	VALID
X12	Sig. (2-tailed) .000	VALID
X13	Sig. (2-tailed) .001	VALID
X14	Sig. (2-tailed) .012	TIDAK VALID
X15	Sig. (2-tailed) .016	TIDAK VALID
X16	Sig. (2-tailed) .000	VALID
X17	Sig. (2-tailed) .002	VALID
X18	Sig. (2-tailed) .000	VALID

Dari data Uji Validitas Variabel X (**Strategi Marketing *Public Relations***) di atas terlihat bahwa terdapat tiga pernyataan yang tidak valid karena memiliki Sig > 0.05, yakni pernyataan nomor 3, 14, 15. Peneliti kemudian membuang tiga pernyataan yang tidak valid tersebut, dan menguji ulang kembali validitasnya, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

Tabel 3.4

Uji Validitas Variabel X (Strategi Marketing *Public Relations*)

No Pernyataan	Strategi Marketing *Public Relations* (Variabel X)	Keterangan
X1	Sig. (2-tailed) .003	VALID
X2	Sig. (2-tailed) .003	VALID
X3	Sig. (2-tailed) .001	VALID
X4	Sig. (2-tailed) .000	VALID
X5	Sig. (2-tailed) .000	VALID
X6	Sig. (2-tailed) .000	VALID
X7	Sig. (2-tailed) .000	VALID
X8	Sig. (2-tailed) .000	VALID
X9	Sig. (2-tailed) .001	VALID
X10	Sig. (2-tailed) .001	VALID
X11	Sig. (2-tailed) .000	VALID
X12	Sig. (2-tailed) .001	VALID
X13	Sig. (2-tailed) .000	VALID
X14	Sig. (2-tailed) .002	VALID
X15	Sig. (2-tailed) .000	VALID

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 20.0

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel Y (Marketing Objectives)

No Pernyataan	Marketing Objectives (Variabel Y)	Keterangan
Y1	Sig. (2-tailed) .001	VALID
Y2	Sig. (2-tailed) .000	VALID
Y3	Sig. (2-tailed) .000	VALID
Y4	Sig. (2-tailed) .001	VALID
Y5	Sig. (2-tailed) .001	VALID
Y6	Sig. (2-tailed) .000	VALID
Y7	Sig. (2-tailed) .000	VALID
Y8	Sig. (2-tailed) .000	VALID
Y9	Sig. (2-tailed) .000	VALID
Y10	Sig. (2-tailed) .000	VALID
Y11	Sig. (2-tailed) .000	VALID
Y12	Sig. (2-tailed) .002	VALID
Y13	Sig. (2-tailed) .004	VALID
Y14	Sig. (2-tailed) .004	VALID
Y15	Sig. (2-tailed) .005	VALID

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 20.0

Dari data Uji Validitas Variabel Y (*Marketing Objectives*) di atas, terlihat bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai < 0.05.

2.8.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009: 348). Untuk menguji realibilitas pada penelitian ini pengukuran digunakan *Alpha Cronbach.*

Tabel 3.6

Tingkat Reliability Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.20 s/d 0.40	Reliabilitas rendah
0.40 s/d 0.60	Reliabilitas sedang
0.60 s/d 0.80	Reliabilitas tinggi
0.80 s/d 1.00	Reliabilitas sangat tinggi

Sumber: Ruseffendi (2005: 160)

Hasil tingkat reliabilitas variabel bebas (X) yakni Strategi Marketing Public Relations dan variabel terikat (Y) yakni Mencapai Marketing Objectives, diuji dalam program IBM SPSS 20.0 tercantum dalam tabel berikut:

Efektivitas Strategi..., Megi Oklani Timban, FIKOM UMN, 2014

Tabel 3.7
Statistik Relibilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	18

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20.0 oleh peneliti

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan, nilai Uji Statistik Alpha Cronbach pada variabel X sebesar 0.943, berarti variabel X Strategi Marketing *Public Relations* memiliki nilai reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 3.8
Statistik Relibilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	15

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20.0 oleh peneliti

Berdasarkan *uji reliabilitas* yang dilakukan, nilai Uji Statistik Alpha Cronbach pada variabel Y sebesar 0.925, berarti variabel Y *Marketing Objectives* memiliki nilai yang sama dengan variabel X yaitu reliabilitas sangat tinggi.