

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 JENIS DAN SIFAT PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menguji pengaruh pesan kampanye yang dilakukan oleh Gojek Indonesia pada media sosial yakni Instagram dengan *hashtag* #PesanDariRumah terhadap *brand image* Gojek Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Maka dari itu, penelitian akan menggunakan paradigma melalui pendekatan kuantitatif eksplanatif. Kriyantono (2012, p. 69) penelitian eksplanatif adalah proses di mana seorang peneliti mencari hubungan atau faktor sebab akibat yang timbul antara dua variabel.

3.2 METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan yakni survei guna mengumpulkan data yang kemudian akan diolah sebagai hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam proses instrumen penelitian. Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan baku guna mendapatkan data. Creswell (2018, p. 215) menyatakan bahwa inti dari metode penelitian ada pada dua hal, yaitu rancangan metode survei dan eksperimen untuk menelaah hubungan antara variabel

Metode ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari setiap responden yang sesuai dengan judul penelitian. Selain itu, dengan penggunaan metode survei, peneliti dapat mendapatkan data statistik dalam bentuk angka agar dapat

menjelaskan suatu hubungan antara variabel. Hasil responden yang telah dikumpulkan kemudian akan diolah menggunakan SPSS versi 24.

3.3 POPULASI DAN SAMPEL

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2017, p. 80) mengartikan bahwa populasi merupakan pembentukan kesimpulan secara umum dari subjek dan objek serta benda-benda alam yang lain, yang memiliki ciri tingkah laku atau pemikiran yang khas yang oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian akan menghasilkan kesimpulan

Pada penelitian ini populasi yang dituju adalah *followers* dari Instagram @gojekindonesia yang berjumlah dua juta *followers* akun yang terhitung pada 04 Mei 2021.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari total populasi dan harus dapat mewakili populasi. Menurut Kriyantono (2012, p. 92) Teknik *sampling* dikategorikan menjadi dua yakni *probability sampling* dan juga *non-probability*. *Probability* merupakan usaha pengambilan sampel dengan pemberian kesempatan yang sama terhadap setiap data dari populasi untuk dipilih menjadi bagian sampel, sedangkan *non-probability* adalah cara yang pengambilannya tidak memberikan kesempatan yang sama pada tiap anggota ataupun data populasi untuk dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini akan memilih cara *non-probability* sebagai teknik pengambilan sampel dengan bentuk *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017,

p. 81) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan konsiderasi dan karakteristik tertentu.

Dalam penentuan sampel responden pada penelitian ini sudah merupakan:

1. Pernah melihat kampanye #PesanDariRumah

Dalam menentukan besaran sampel dari suatu populasi, jumlah sampel dapat diketahui dengan menggunakan perhitungan rumus Yamane.

Rumus Yamane :

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

Keterangan:

n= jumlah pada sampel

N= jumlah angka pada populasi

d= tingkat signifikansi yang diinginkan

Maka, dalam pengimplementasiannya untuk menghitung jumlah sampel pada penelitian ini akan dimasukkan nominal data terkait judul penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{2.000.000}{2.000.000 \times (0,10 \times 0,10)} + 1$$

$$n = 99,995$$

Jadi, sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini untuk mewakili jumlah populasi dari *followers* @gojekindonesia berjumlah 100 responden.

3.4 OPERASIONALISASI VARIABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X Sumber: Olahan Penelitian, 2021

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Pesan Kampanye (X) Clow & Baack (2016)	Kognitif	<i>Generic messages</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. #PesanDariRumah memberikan informasi bahwa Gojek menjalankan protokol kesehatan selama beroperasi 2. #PesanDariRumah menunjukkan bahwa Gojek peduli dengan kesehatan pelanggan Gojek
		<i>Preemptive</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. #PesanDariRumah merupakan kampanye protokol kesehatan pertama pada ojek online 2. #PesanDariRumah memiliki strategi penyampaian pesan yang berbeda dengan merek pesaing
		<i>Unique selling proposition</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian #PesanDariRumah Gojek unik 2. #PesanDariRumah dikemas dengan cara yang menarik
	Afektif	<i>Resonance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. #PesanDariRumah untuk menjaga protokol diluncurkan pada waktu yang tepat 2. #PesanDariRumah sesuai dengan kondisi saat ini

		<i>Emotional</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. #PesanDariRumah dapat menggambarkan rasa khawatir keluarga <i>driver</i> 2. #PesanDariRumah dapat meningkatkan kesadaran untuk menjaga protokol kesehatan
	Konatif	<i>Consumers respons</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. #PesanDariRumah berdampak positif bagi pengguna 2. #PesanDariRumah menimbulkan rasa percaya menggunakan Gojek

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Brand Image (Y) Keller, Kevin L. (2013)	<i>Strength of brand associations</i>	Relevansi pribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa Gojek adalah pilihan utama saat akan memesan ojek online 2. Saya merasa Gojek merupakan aplikasi ojek online yang inovatif memberikan pesan kampanye protokol kesehatan
		Konsistensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa #PesanDariRumah dapat menjangkau khalayak luas 2. Saya merasa #PesanDariRumah mudah ditemukan
	<i>Favorability of brand associations</i>	Asosiasi merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa layanan Gojek sesuai dengan keinginan

			2. Saya merasa layanan Gojek memenuhi kebutuhan dalam melakukan perjalanan
		Kesadaran merek	1. Saya merasa kualitas layanan Gojek baik 2. Saya merasa layanan Gojek dijalankan sesuai standar protokol kesehatan sehingga aman digunakan
	<i>Uniqueness of brand associations</i>	Keunggulan merek	1. Saya merasa Gojek adalah pilihan utama saat akan memesan ojek online 2. Saya merasa Gojek menawarkan layanan ojek online dengan protokol kesehatan yang baik dibanding kompetitor

Sumber : Olahan Penelitian, 2021

3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data mempunyai definisi yaitu aktivitas yang dilakukan guna mengumpulkan berkas data yang dibutuhkan agar penelitian dapat berjalan lancar. Menurut Kriyantono (2012, p. 87) Metode pengumpulan data adalah teknik ataupun Berbagai aktivitas ataupun metode yang dilakukan guna mengumpulkan data. Pada penelitian kali ini, penggunaan data primer dan data sekunder menjadi acuan untuk mengumpulkan data.

3.5.1 Data Primer

Kriyantono (2012, p. 87) mengatakan kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang telah diurutkan serta bertahap dan wajib diisi oleh target responden. Pada penelitian ini akan menyediakan kuesioner yang sudah memiliki jawaban atau tertutup, sehingga target responden hanya akan memilih jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapatnya.

Pada penelitian ini, juga akan menggunakan skala Likert. Penggunaan skala likert ini bertujuan untuk mendapatkan data skala pengukuran responden terkait tema penelitian dan untuk menghindari jawaban tidak pasti atau ragu-ragu Kriyantono (2012, p. 93)

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan oleh sumber kedua maupun sumber sekunder yang berasal dari data yang kita butuhkan menurut Bungin (2019, p. 132). Data sekunder pada penelitian ini dapat berupa buku referensi atau *e-book*, jurnal ilmiah, bahan publikasi resmi, maupun *website* sebagai referensi untuk penulisan penelitian.

3.6 TEKNIK PENGUKURANDATA

Untuk penelitian ini akan menggunakan kuesioner yang nantinya akan diukur berdasarkan dengan skala likert unik mendapatkan pengukuran mengenai sikap, pendapat, dan persepsi dari responden mengenai fenomena sosial yang dialami baik secara langsung ataupun tidak langsung oleh responden. Skala Likert

pada penelitian ini juga akan terbagi menjadi empat, yakni : Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Saat sudah mengumpulkan data yang diperlukan melalui survei kuesioner, penelitian akan mengukur dan mengolah data-data yang ada dengan menghitungnya untuk menarik kesimpulan dengan SPSS 24. Sebuah perangkat lunak yang akan membantu pengolahan data penelitian metode kuantitatif.

3.6.1 Uji Validitas Data

Uji Validitas menguji apakah indikator yang telah dirancang sebelumnya untuk mengukur konsep sebuah penelitian benar-benar mengukur konsep tersebut Ghozali (2016, p. 52). Pada penelitian ini, uji validitas akan menguji pengaruh variabel X *sales promotion* terhadap variabel Y minat beli konsumen. Dalam uji validitas, penelitian ini akan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang sampel. Hasil uji validitas akan menunjukkan apakah karya ini dapat menarik kesimpulan yang bermanfaat dari nilai pada instrumen yang digunakan.

Pretest penelitian ini akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Para responden diambil dari *followers* akun Instagram @telkomsel serta *followers* yang belum pernah membeli kartu Telkomsel. Hasilnya akan diolah menggunakan aplikasi SPSS yang berkriteria apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid, begitu sebaliknya jika nominal r hitung $<$ r tabel dinyatakan tidak valid.

3.6.1.1 Uji Validitas *Pre Test*

Pre test dilakukan guna menguji validitas dari kuesioner sebelum disebar secara resmi. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan cara menguji data dari 40 responden yang merupakan *followers* @gojekindonesia dan pernah melihat kampanye #PesanDariRumah. Pengolahan data berikut menggunakan SPSS 24. Hasil penelitian ini menggunakan r tabel dengan nilai ukur 0,306 dengan jumlah dk = 28 (dk = n-2) dengan signifikansi 0,1 (10%). Data yang digunakan dapat dinyatakan valid apabila jumlah r hitung harus lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel) dan signifikansi lebih kecil dari 0,1.

Tabel 3.3 Uji Validitas *Pre Test* Variabel Pesan Kampanye (X)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0.775	0.306	VALID
X2	0.740		VALID
X3	0.779		VALID
X4	0.806		VALID
X5	0.753		VALID
X6	0.737		VALID
X7	0.774		VALID

X8	0.770		VALID
X9	0.687		VALID
X10	0.756		VALID
X11	0.634		VALID
X12	0.801		VALID

Sumber: Olahan Data SPSS 24, 2021

Dari hasil *pre-test* pada variabel X dengan total 12 butir pernyataan, didapatkan hasil bahwa semua pernyataan pada variabel X dapat digunakan karena valid. Untuk mengukur valid atau tidaknya pernyataan dapat dilihat pada angka *r* hitung yang harus lebih besar dari *r* tabel. Karena semua angka pada *r* hitung di setiap pernyataan lebih besar dari *r* tabel. Maka, pada penelitian ini akan menggunakan 12 butir pernyataan untuk mewakili variabel X.

Tabel 3.4 Tabel Uji Validitas Variabel *Brand Image* (Y)

Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Y1	0.817	0.306	VALID
Y2	0.691		VALID

Y3	0.698	VALID
Y4	0.789	VALID
Y5	0.852	VALID
Y6	0.789	VALID
Y7	0.230	TIDAK VALID
Y8	0.567	VALID
Y9	0.167	TIDAK VALID
Y10	0.464	VALID

Sumber: Olahan Data SPSS 24, 2021

Dari hasil *pre-test* pada variabel Y dengan total 10 butir pernyataan, didapatkan hasil bahwa terdapat dua pernyataan yang tidak valid yakni pada Y7 dan Y9. Pernyataan pada variabel Y dapat digunakan menjadi 8 butir pernyataan. Untuk mengukur valid atau tidaknya pernyataan dapat dilihat pada angka r hitung yang harus lebih besar dari r tabel. Karena semua angka pada r hitung di setiap pernyataan lebih besar dari r tabel selain Y7 dan Y8 maka, pada penelitian ini akan menggunakan delapan butir pernyataan untuk mewakili variabel Y.

3.6.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat pengukuran data kuesioner yang menjadi pernyataan dari sumber variabel Ghozali (2013, p. 47). Reliabilitas akan menunjukkan konsistensi internal dari sebuah pengukuran konstruk. Penelitian ini akan menggunakan SPSS dengan metode *Alpha Cronbach's* dalam menguji reliabilitas. Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah Alfa Cronbrach.

Herlina (2019, p. 70) uji reliabilitas berguna untuk memperkuat kepercayaan pada kuesioner yang digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data. Kuesioner yang dianggap reliabel apabila memberikan hasil yang relatif sama pada saat dilakukan pengukuran pada suatu objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau hasil yang tetap. Nilai yang diuji tingkat reliabilitasnya dikategorikan sebagai berikut dalam Herlina (2019, p. 70):

- a. Cronbach's alpha $< 0,50$ = tingkat reliabilitas rendah
- b. Cronbach's alpha $0,51 \text{ ñ } 0,70$ = tingkat reliabilitas moderat
- c. Cronbach's alpha $0,71 \text{ ñ } 0,90$ = tingkat reliabilitas tinggi
- d. Cronbach's alpha $> 0,91$ = tingkat reliabilitas sempurna

Tabel 3.5 Nilai Reliabilitas Alpha *Pre-Test* var X & Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	10

Sumber: Olahan data Spss 24, 2021

Tabel 3.5 menunjukkan hasil uji reliabilitas Cronbach's Alpha untuk variabel X adalah 0,929 yang menunjukkan hasil tingkat realibilitas sempurna. Sementara untuk variabel Y ada pada angka 0,830 yang menunjukkan hasil tingkat realibilitas tinggi.

3.7 TEKNIK ANALISIS DATA

3.7.1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas merupakan tahapan awal dalam menguji data pada suatu penelitian. Sesuai dengan kegunaanya untuk membuat hasil uji statistik lebih baik, dengan mengurangi nilai residual agar dapat berdistribusi dengan normal Ghazali (2018, p. 27).

3.7.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tahap yang dilakukan setelah melakukan uji koefisien korelasi adalah untuk melakukan analisis regresi linear sederhana. Menurut Herlina (2019, p. 123) analisis regresi dilakukan guna menguji apakah terdapat suatu pengaruh antara satu

variabel dengan variabel lainnya. Analisis ini merupakan metode statistik yang berguna menguji tingkat hubungan sebab akibat antara variabel X dengan variabel Y. Rumus analisis regresi linear sederhana yang digunakan yakni:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : merupakan variabel terkait

X : merupakan variabel bebas

a : merupakan konstanta

b : merupakan koefisien regresi

Analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 24. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis sehingga dapat menjadi pedoman dan acuan dalam penelitian untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel yang diteliti.

3.7.3 Uji Korelasi

Korelasi atau disebut hubungan dapat disebut juga sebagai analisis asosisatif adalah sebuah analisis yang memanfaatkan uji statistic inferensial guna untuk mengetahui derajat hubungan yang ada pada dua variabel atau lebih menurut Kriyantono (2016, p. 172). Analisis ini akan menggunakan suatu pengukuran derajat yang disebut dengan koefisien asosiasi ataupun kofisien korelasi. Tingkat pengukurannya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.6 Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Interpretasi
< 0,20	Hubungan rendah sekali
0,20 – 0,39	Hubunga rendah tetapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71 – 0,90	Hubungan yang tinggi
< 0,90	Hubungan yang sangat tinggi

Sumber: Kriyantono (2016, p. 173)