

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Sifat Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan sifat eksplanatif yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesis serta menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain dan dilakukan terhadap sampel. Kemudian, hasil penelitian tersebut dapat digeneralisasikan terhadap populasinya. Penelitian ini yang bersifat eksplanatif bertujuan untuk mencari hubungan sebab dan akibat antara pengaruh dari variabel X (daya tarik pesan) terhadap variabel Y (pengambilan keputusan). Untuk menghasilkan dugaan awal antar variabel yang satu dengan yang lainnya perlu dilakukan kegiatan berteori (Kriyantono, 2020).

Paradigma penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paradigma merupakan cara pandang atau perspektif seseorang atau kelompok masyarakat dalam mengamati kasus yang terjadi dan menafsirkan peristiwa atau perilaku orang lain. Asumsi dasar paradigma positivistik adalah bahwa fenomena alam beserta isinya pada hakikatnya terstruktur dan bisa diukur berbasis angka dilanjutkan dengan uji statistik sehingga hasilnya objektif.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian juga diartikan sebagai cara untuk menjelaskan bagaimana prosedur penelitian itu akan dilaksanakan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis agar memperoleh data empiris. Menurut Kriyantono (2020,

p. 27) metode penelitian adalah teknik-teknik yang berisi tahapan yang dilakukan dalam memecahkan masalah dengan proses yang sistematis.

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian survei, yaitu penelitian yang dilakukan dengan memberikan batasan data yang jelas. Menurut Creswell (2014, p. 155) survei menyajikan deskripsi kuantitatif atau numerik dari kecenderungan, perilaku, atau opini dari sampel yang dipilih. Metode survei merupakan metode yang paling tepat dilakukan karena data yang harus dikumpulkan memiliki jumlah populasi yang besar sehingga tak terbatas. Selain itu, survei menjadi tolak ukur seberapa besar pengaruh daya tarik pesan terhadap proses pengambilan keputusan. Survei dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner sebagai sarana pengumpulan data secara terstruktur dan terperinci. Sehingga nantinya hasil dari responden kuesioner akan diolah datanya dengan menggunakan SPSS versi 25 untuk mengetahui dan melihat hasil akhir penelitian serta dapat menarik kesimpulan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah yang digeneralisasikan, terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti (Kriyantono, 2020, p. 154). Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @driveinsenja yang berjumlah 65,6 ribu per 16 Mei 2021. Populasi tersebut dipilih karena *followers*

dari Instagram @driveinsenja dianggap terpapar daya tarik pesan melalui konten Instagram tersebut secara langsung dan memiliki minat yang sesuai dengan unggahan Instagram @driveinsenja terkait bioskop drive-in.

3.3.2 Sampel

Menurut Kriyantono (2020, p. 322) sampel yang baik adalah yang memenuhi unsur representatif dan besarnya sampel harus memadai. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari harus representatif agar dapat mewakili seluruh populasi dan kesimpulan yang diambil benar. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* di mana pemilihan sampel hanya pada orang-orang tertentu saja, tidak semua orang memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel dalam penelitian. Kriteria yang akan digunakan dalam menentukan sampel penelitian ini yang sesuai, antara lain:

1. Pria dan Wanita
2. Usia 18 - 34 tahun
3. Aktif menggunakan media sosial Instagram
4. Pengikut akun Instagram @driveinsenja
5. Pernah terpapar pesan Instagram @driveinsenja dan belum pernah menonton bioskop *drive-in*

Kriteria di atas ditentukan berdasarkan data yang dilansir dari (NapoleonCat, 2020), terdapat 62,470 juta orang di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial Instagram atau setara dengan 22,9 persen dari seluruh jumlah populasi dan mayoritas berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar pengguna Instagram di

Indonesia berusia 18-24 tahun dengan persentase 36,8% dan berusia 24-34 tahun dengan persentase 33,6 persen.

Penelitian ini mengambil sebanyak 300 sampel karena termasuk ke dalam jenis *online advertising*, di mana pesan tersebut dianggap sebagai suatu iklan khususnya iklan yang ditampilkan melalui Instagram @driveinsenja dan berada dalam ruang lingkup studi riset pemasaran.

Tabel 3.1 Ukuran Sampel dalam Studi Riset Pemasaran

Jenis Studi	Ukuran Minimum	Kisaran
Riset klasifikasi masalah	500	1000-2500
Riset penyelesaian masalah	200	300-500
Pengujian produk	200	300-500
Studi pengujian pasar	200	300-500
TV, radio, <i>online advertising</i>	150	200-300
Audit pengujian pasar	10 toko	10-20 toko
<i>Focus group</i>	6 kelompok	6-12 kelompok

Sumber: Malhotra (2016, p. 344)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah daya tarik pesan sebagai variabel independen dan variabel pengambilan keputusan sebagai variabel dependen. Adapun operasionalisasi variabel yang terdiri atas dimensi, indikator, dan pernyataan pada penelitian adalah sebagai berikut.

a. Daya Tarik Pesan

Dalam penelitian ini, daya tarik pesan akan diukur dengan enam dimensi yang mengacu pada dimensi yang dikemukakan oleh Tom Duncan (2008, p. 288), yaitu sebagai berikut.

- *Pre-emptive strategy*, berfokus pada klaim tentang kelebihan suatu produk atau jasa dan tidak diklaim oleh produk atau jasa yang sejenis lainnya.
- *Emotion strategy*, berupa emosi yang ingin ditunjukkan seperti rasa takut, cinta, dan humor. Strategi ini berhubungan dengan pelanggan pada level afektif untuk menghasilkan respons dengan perasaan.
- *Lifestyle strategy*, strategi yang menggunakan situasi dan simbol gaya hidup hingga akhirnya dapat dengan mudah teridentifikasi oleh pelanggan.
- *Incentive strategy*, strategi yang dapat menciptakan perilaku kesegeraan dan penghargaan kepada pelanggan yang sudah merespon dengan cepat. Biasanya dilakukan dengan cara memberikan diskon atau potongan harga.
- *Reminder strategy*, digunakan untuk mempertahankan *brand* agar berada pada *top of mind* pelanggan.
- *Interactive strategy*, dilakukan untuk menciptakan komunikasi dua arah, di mana nantinya akan tercipta dialog antara *brand* dengan pelanggan. Strategi ini berguna untuk memperoleh *feedback* terkait keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dalam penelitian ini tidak menggunakan dimensi *generic*, *informational*, *credibility*, dan *association* karena dimensi tersebut tidak terlalu ditonjolkan dalam Instagram @driveinsenja. Dengan demikian, untuk variabel daya tarik pesan hanya

menggunakan enam dimensi yang telah disesuaikan berdasarkan yang ada di Instagram @driveinsenja.

b. Pengambilan Keputusan

Dalam penelitian ini, pengambilan keputusan akan diukur dengan empat dimensi yang mengacu pada dimensi yang dikemukakan oleh Rogers (2005, pp. 359-360) dan Kotler & Armstrong (2018, pp. 175-178), yaitu sebagai berikut.

1. Pengetahuan

Tahap pengetahuan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan. Pada tahap ini seseorang belum memiliki informasi mengenai inovasi baru. Rogers (2005) mengatakan bahwa informasi mengenai inovasi tersebut harus disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang ada, bisa melalui media elektronik, media cetak, maupun komunikasi interpersonal diantara masyarakat.

2. Persuasi

Tahap persuasi ini lebih ditekankan dalam penelitian ini karena ingin melihat bagaimana inovasi baru menonton bioskop *drive-in* di masa pandemi disampaikan melalui daya tarik pesan yang dapat mempersuasi seseorang hingga kemudian mengambil keputusan untuk menonton. Pada tahap ini individu tertarik pada inovasi dan aktif mencari informasi atau detail mengenai inovasi (Rogers, 2005).

3. Evaluasi alternatif

Di tahap pengambilan keputusan ini konsumen akan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam rangkaian pilihan dan konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Kotler & Armstrong (2018) berpendapat bahwa bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen individu dan situasi tertentu.

4. Pengambilan Keputusan

Pada tahap pengambilan keputusan ini individu menimbang keuntungan/kerugian dari menggunakan inovasi dan memutuskan apakah akan mengadopsi atau menolak inovasi (Rogers, 2005). Seseorang dapat mengambil keputusan berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2018).

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Daya Tarik Pesan

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Daya Tarik Pesan (Duncan, 2008)	<i>Pre-emptive</i>	Kelebihan yang dimiliki	Pesan pada Instagram @driveinsenja menawarkan pengalaman cara nonton baru yang seru ala tahun 80
			Pesan pada Instagram @driveinsenja memberikan pengalaman “Malam Mencekam” saat menonton film horror dengan menghadirkan cosplay
	<i>Emotional</i>	Menggerakkan perasaan/emosional	Pesan pada Instagram @driveinsenja mengajak untuk merasakan pengalaman menonton bioskop drive-in
			Pesan pada Instagram @driveinsenja mengajak untuk merasakan keseruan menonton bioskop drive-in
			Pesan pada Instagram @driveinsenja mengajak memberikan komentar untuk mengekspresikan kebahagiaan
			Pesan pada Instagram @driveinsenja mengajak untuk menikmati kebersamaan bersama orang-orang tersayang
			Pesan pada Instagram @driveinsenja menampilkan testimoni dari pengunjung yang menarik calon konsumen untuk mencoba pengalaman menonton yang aman dan nyaman
	<i>Lifestyle</i>	Gambaran situasi dan simbol gaya hidup	Pesan pada Instagram @driveinsenja menggambarkan cara baru menonton bioskop di masa pandemi yang aman
			Pesan pada Instagram @driveinsenja menggambarkan suasana menonton film klasik yang dulu pernah ada
	<i>Incentive</i>	Menciptakan perilaku kesegeraan	Pesan pada Instagram @driveinsenja mengajak untuk mengikuti kuis-kuis yang berhadiah tiket nonton gratis

			Pesan pada Instagram @driveinsenja memberikan potongan harga untuk menikmati film favorit bersama orang tersayang
	<i>Reminder</i>	Pengingat yang menjaga suatu merek	Pesan pada Instagram @driveinsenja mengingatkan terkait jadwal film secara terus menerus
	<i>Interactive</i>	Menciptakan komunikasi dua arah	Pesan pada Instagram @driveinsenja mengajak untuk berinteraksi di kolom komentar melalui konten interaktif

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Proses Pengambilan Keputusan

Variabel	Dimensi	Indikator
Pengambilan Keputusan (Rogers, 2005) (Kotler & Armstrong, 2018)	Pengetahuan	Mengetahui adanya bioskop drive-in semenjak pandemi Covid-19
		Mengetahui informasi mengenai Drive-In Senja dari perbincangan teman
		Mengetahui informasi mengenai Drive-In Senja di media sosial
	Persuasi	Tertarik dengan apa yang diceritakan teman tentang Drive-In Senja
		Tertarik menonton Drive-In Senja karena merupakan cara baru menonton bioskop di masa pandemi
		Tertarik menonton Drive-In Senja karena mendapat testimoni dari pengunjung mengenai pengalaman menonton yang menarik di Drive-In Senja
		Tertarik pada inovasi baru menonton bioskop drive-in dengan mencari informasi lebih lanjut mengenai Drive-In Senja
	Evaluasi Alternatif	Drive-In Senja menjadi salah satu alternatif untuk menonton bioskop di masa pandemi
		Jadwal film yang bervariasi dan fleksibel menjadi alternatif untuk menonton Drive-In Senja
	Pengambilan Keputusan	Akan menonton bioskop drive-in karena merupakan inovasi baru di masa pandemi
		Akan menonton bioskop drive-in karena ingin merasakan pengalaman menonton bioskop di mobil
		Akan menonton bioskop drive-in sebagai hiburan alternatif di masa pandemi

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu untuk penting dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil yang akurat, harus diolah dengan teknik atau metode yang tepat. Teknik pengumpulan data yang dipilih juga harus sesuai dengan penelitian. Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2020, p. 243). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis cara untuk memperoleh data, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh dari lapangan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, serta observasi subjek atau objek penelitian (Kriyantono, 2020, p. 243). Dalam penelitian ini memilih untuk menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada pengikut akun Instagram @driveinsenja, pria dan wanita, berusia 18-34 tahun, dan pernah terpapar pesan Instagram @driveinsenja. Hasil data yang diperoleh dari kuesioner tersebut diukur dengan menggunakan skala diferensial semantik, yang berusaha mengukur suatu objek atau konsep dengan menilai pada rangkaian karakteristik bipolar (dua kutub) (Kriyantono, 2020, p. 277).

Sementara data sekunder adalah data yang digunakan untuk melengkapi data primer yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan referensi dari buku, jurnal, karya ilmiah, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini, yaitu daya tarik pesan dan pengambilan keputusan.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Data yang terkumpul diolah dan diukur dengan Statistical Social Science (SPSS) versi 25. Sebagai langkah awal perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menguji alat pengukuran untuk melihat apakah alat ukur tersebut mengukur sesuatu yang semestinya diukur (Kriyantono, 2020, p. 283). Dalam penelitian ini langkah awal yang dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner adalah dengan melakukan pre-test. Pre-test dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 30 responden yang merupakan followers dari akun Instagram @driveinsenja. Hasil dari pre-test ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk memperkirakan hasil penelitian.

Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan uji KMO Barlett's Test yang digunakan untuk mengukur tingkat korelasi dari antar variabel dan mengetahui bisa atau tidaknya dilakukan analisis faktor, serta uji Bartlett of Sphericity merupakan uji statistik untuk menentukan ada tidaknya korelasi dari antar variabel. Pada faktor analisis KMO ini, variabel dinyatakan valid apabila nilai $KMO > 0.5$ dengan nilai $sig < 0.05$ (Ghozali, 2018, p. 57).

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Daya Tarik Pesan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.770
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	260.532
	df	78
	Sig.	.000

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan IBM SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas variabel daya tarik pesan di atas dapat dilihat bahwa nilai KMO adalah 0.770 yang memiliki nilai lebih besar dari 0.5 dan memiliki signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pada variabel X dapat dinyatakan valid.

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.612
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	167.983
	df	66
	Sig.	.000

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan IBM SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas variabel pengambilan keputusan di atas dilihat bahwa nilai KMO adalah 0.612 yang artinya lebih besar dari 0.5 dan memiliki signifikansi 0.000 yang artinya juga lebih kecil dari 0.05, oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa indikator pada variabel Y dapat dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan mengukur hasil dari pengujian melalui statistic reability lalu dibandingkan dengan penyesuaian pada tabel reliabilitas berdasarkan tingkat besaran nilai Cronbach's Alpha. Apabila r tabel tidak menghasilkan nilai yang lebih besar, maka instrumen dari penelitian yang sudah melalui proses uji ini dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018, p. 48).

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Pesan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	13

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan IBM SPSS

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,919 yang menunjukkan bahwa semua pernyataan dari masing-masing variabel dalam penelitian reliabel, karena nilai *Alpha* dari *Cronbach* yang diperoleh lebih besar dari 0,6 dan penjelasan tingkat reabilitasnya kuat.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Pengambilan Keputusan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	12

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS 25

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,821 yang menunjukkan bahwa semua pernyataan dari masing-masing variabel dalam penelitian reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6 dan penjelasan tingkat reabilitasnya kuat.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan secara deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif menurut Kriyantono (2020, p. 329) digunakan untuk menggambarkan perilaku atau objek tertentu lainnya. Jenis teknik yang termasuk kategori statistik deskriptif salah satunya yaitu tabel distribusi frekuensi.

Statistik inferensial menurut Kriyantono (2020, p. 331) digunakan untuk riset eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel, atau dengan kata lain bahwa teknik inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Teknik analisis data untuk menguji hipotesis tersebut adalah uji regresi linear. Syarat untuk melakukan uji regresi linear adalah dengan menggunakan uji normalitas.

Uji regresi linear diperlukan untuk melihat pengaruh dari variabel independen (daya tarik pesan) terhadap variabel dependen (pengambilan keputusan). Sehingga untuk mengetahui pengaruh tersebut digunakan persamaan linear sederhana yang dipaparkan dalam persamaan berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X = Nilai variabel independen