

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini ingin melihat apakah strategi pesan kampanye iklan Grab dengan tema “KitaVSCorona” dapat berdampak terhadap minat menggunakan jasa Grab dimassa pandemi Covid-19. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivisme. Paradigma penelitian merupakan sudut pandang yang dipegang oleh peneliti terhadap sebuah penelitian, dengan tujuan untuk menemukan hasil dari hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian merupakan suatu pola pikir untuk menunjukkan hubungan yang terjadi antar variabel penelitian, selain itu juga paradigma dapat menjadi cermin untuk menentukan rumusan masalah, teori yang digunakan dan juga teknik analisis pada penelitian. Penelitian menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme didasari dengan sebuah asumsi bahwa suatu gejala dapat dikelompokkan dan hubungan antar gejala tersebut bersifat kausal atau sebab-akibat (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian dengan metode kuantitatif biasanya dapat menggambarkan suatu masalah, kemudian hasilnya bisa digeneralisasikan sehingga tidak terlalu fokus pada suatu data saja (Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi: Kuantitatif dan Kualitatif, 2020). Adapun sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif, penelitian eksplanasi dilakukan dalam pengujian terhadap hubungan yang terjadi antar variabel sesuai dengan hipotesis yang sudah disusun.

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian “Pengaruh Pesan Iklan “#KitaVSCorona” Melalui Youtube terhadap Minat Beli Jasa Grab dimassa Covid-19”, peneliti menggunakan metode survei sebagai cara untuk mengumpulkan data. Survei digunakan untuk mengetahui dan juga mempelajari dari sampel yang diambil dari populasi, dengan begitu dapat menemukan hubungan yang terjadi antar variabel (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Sedangkan menurut Creswell (2014) metode survei digunakan untuk

memberikan deskripsi yang berbentuk numerik dari opini atau sikap dengan mempelajari hasil dari sampel yang sudah dipilih.

Terdapat beberapa metode yang dilakukan dalam penelitian dengan menggunakan metode survei, salah satunya adalah dengan menggunakan kuisioner. Penelitian ini menggunakan kuisioner pada Google Form sebagai salah satu cara untuk mendapatkan data. Kuisioner merupakan cara yang dilakukan untuk mendapat jawaban dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden. Metode kuisioner dapat efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang dapat diukur dan apa yang diharapkan oleh responden (Sugiyono, 2013).

3.3 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi suatu objek/subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi juga tidak selalu membicarakan orang saja, tetapi juga bisa berbentuk objek dan benda alam lainnya (Sugiyono, 2013). Populasi yang menjadi sasaran pada penelitian ini yang merupakan *followers* Instagram @grabid sebesar 1 juta.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk menjadi objek pada sebuah penelitian. Tujuan diambil sampel dari jumlah populasi adalah apabila seorang peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian seperti, jumlah populasi yang banyak sehingga sulit dihitung, keterbatasan biaya dan waktu. Sampel yang diambil juga harus dapat merepresentasikan dari populasinya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Secara garis besar terdapat dua teknik pengambilan sampel, yaitu *probability sampling*, yang dimana setiap populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel, sedangkan *non-probability sampling*, dimana setiap populasi dari objek penelitian tidak memiliki peluang yang sama untuk

menjadi sampel penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *nonprobability – purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel ini dipilih berdasarkan kategori dari populasi. Penentuan teknik *sampling* ini dipilih karena tidak terdapat kriteria/kategori khusus untuk memilih sampel. Adapun kriteria sampel:

- Pria dan Wanita
- Memiliki rentang umur 20-31 tahun
- Merupakan *followers* intagram @grabid
- Pernah melihat iklan Grab #KitaVSCorona di Youtube

Adapun cara yang digunakan untuk menentukan sampel menurut Malhotra (2016) mengenai jumlah sampel yang digunakan pada penelitian kuantitatif sebagai sebuah acuan.

Tabel 3.1 Ukuran Responden

Jenis Studi	Ukuran Minimum	Rentang
Riset Penyelesaian Masalah	200	300-500
Identifikasi Masalah	500	1000-2.500
Uji Produk	200	300-500
Uji Studi Pemasaran	200	300-500
Uji Audit Pasar	10 toko	10-20 toko
Periklanan/advertising	150	200-300
<i>Focus Group</i>	6 grup/kelompok	10-15 grup/kelompok

Sumber: (Malhotra, Birkbeck, & Birks, 2017)

Berdasarkan tabel diatas, yang sesuai pada penelitian ini adalah kategori periklanan atau *advertising* dengan 150 responden jumlah minimal dan berkisar antara 200-300 responden. Sampel awal yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 sampel, namun setelah dilakukan pengujian normalitas, data yang bisa digunakan hanya 176 saja. Jika dilihat tabel diatas jumlah 176 tersebut masih diatas ukuran minimum tabel diatas.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel utama pada operasionalisasi variabel yaitu, pesan iklan sebagai variabel bebas mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Widyastuti dan minat beli sebagai variabel terikat mengacu dari konsep yang dikemukakan oleh Ferdinand.

3.4.1. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pesan iklan (X) (Widyastuti, 2017):

1. *Message Content*/isi pesan

Isi pada sebuah pesan dapat menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a) *Emotional appeals*
- b) *Rational appeals*
- c) *Moral appeals*

2. *Message Structure*/struktur pesan

Terdapat tiga jenis stuktur pesan, yaitu:

- a) *Conclusion drawing*
- b) *One or two side arguments*
- c) *Order of presentation*

3. *Message Format*/bentuk pesan

Dalam merancang pesan pada iklan, kata-kata berperan sangat penting supaya apa yang ingin dikomunikasikan dapat tersampaikan dengan baik.

Selain itu perlu untuk memperhatikan tampilan atau ilustrasi supaya dapat lebih menarik lagi dengan memperhatikan hal-hal seperti, warna, ilustrasi, *copy*, suara, kualitas gambar, *headline*, maupun *gesture*.

4. Sumber Pesan

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas

sumber pesan:

- a) *Expertise*
- b) *Trustworthiness*
- c) *Likeability*

3.4.2. Variabel Terikat

Adapun variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah minat beli (Y) (Ferdinand, 2014), dengan dimensi pada variabel sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Merujuk pada kecenderungan dan keinginan seseorang untuk membeli kebutuhan produk berdasarkan kebutuhan dan pemenuhan kepuasannya.

2. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan kecenderungan seseorang membeli atau memilih suatu produk karena memiliki preferensi utama terhadap produk.

3. Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produknya pilihannya kepada orang lain.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif biasanya digambarkan pada orang yang tertarik pada produk atau jasa, kemudian orang tersebut melakukan pencarian terhadap produk yang diinginkannya itu.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Pesan Iklan

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Pesan Iklan (X) (Widyastuti, 2017)	Isi Pesan	<i>Rational appeals</i>	Iklan Grab #KitaVSCorona menunjukkan manfaat (keunggulan) dari jasa transportasi online Grab selama pandemi Covid-19	1-5 Likert
			Isi pesan dari iklan Grab #KitaVSCorona menarik sehingga mudah untuk diingat	1-5 Likert
			Pesan yang ingin disampaikan pada iklan Grab #KitaVSCorona jelas dan mudah untuk dimengerti	1-5 Likert
		<i>Emotional appeals</i>	Pesan pada iklan Grab #KitaVSCorona berusaha untuk meyakinkan bahwa Grab aman digunakan disaat pandemi Covid-19	1-5 Likert
			<i>Moral appeals</i>	Informasi yang disampaikan pada iklan Grab #KitaVSCorona sesuai dengan <i>service</i> Grab dalam beroperasi
	Struktur Pesan	<i>Order of presentation</i>	Penyampaian pesan pada iklan Grab #KitaVSCorona menarik sehingga ingin menyaksikan hingga selesai	1-5 Likert
			Isi pesan pada iklan #KitaVSCorona membangkitkan rasa semangat untuk mencegah penyebaran Covid-19 dengan	1-5 Likert

			beraktivitas menggunakan Grab		
		<i>One or two side arguments</i>	Isi pesan pada iklan Grab #KitaVSCorona menunjukkan informasi layanan transportasi online Grab selama pandemi Covid-19	1-5 Likert	
		<i>Conclusion drawing</i>	Iklan Grab #KitaVSCorona memberikan kesempatan kepada penonton untuk menyimpulkan pesan sendiri	1-5 Likert	
Bentuk/format Pesan	Tata penyampaian pesan iklan berupa warna, ilustrasi, <i>copy</i> , suara, kualitas gambar.		Ilustrasi gambar pada iklan Grab #KitaVSCorona sudah menggambarkan situasi pandemi Covid-19	1-5 Likert	
			Iklan Grab #KitaVSCorona menunjukkan kombinasi warna yang baik	1-5 Likert	
			Penggunaan musik pada iklan Grab #KitaVSCorona dapat membangkitkan suasana	1-5 Likert	
			Penggunaan kata-kata pada iklan Grab #KitaVSCorona mudah dibaca sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik	1-5 Likert	
				Pemeran pada iklan Grab #KitaVSCorona sudah sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan	1-5 Likert
				Pemeran yang ditampilkan pada iklan Grab #KitaVSCorona mendukung alur cerita	1-5 Likert
Sumber Pesan	<i>Expertise</i>				

		<i>Trustworthiness</i>	Kredibilitas dari pemeran iklan Grab #KitaVSCorona di Youtube layak untuk dipercaya	1-5 Likert
--	--	------------------------	--	------------

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep Minat Beli

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Minat Beli (Y) (Ferdinand, 2014)	Minat Eksploratif	Mencari informasi Produk	Saya mencari informasi mengenai layanan apa saja yang disediakan oleh Grab selama pandemi Covid-19	Likert 1-5
			Saya mengikuti <i>social media</i> Grab supaya mendapatkan informasi terbaru	Likert 1-5
			Saya mencari tahu tentang pengalaman menggunakan jasa layanan Grab disaat pandemi Covid-19 lewat orang terdekat	Likert 1-5
	Minat Transaksional	Ketertarikan melakukan transaksi	Saya tertatik untuk menggunakan layanan jasa online Grab disaat pandemi Covid-19	Likert 1-5
			Saya akan menggunakan layanan jasa online Grab pada beraktivitas sehari-hari	Likert 1-5
			Saya akan memberitahukan pengalaman menggunakan Grab	Likert 1-5

			disaat pandemi Covid-19 kepada orang-orang terdekat	
	Minat Refrensial	Minat merekomendasikan pada orang lain	Saya akan mengajak orang-orang terdekat saya untuk menggunakan layanan jasa online Grab disaat pandemi Covid-19	Likert 1-5
	Minat Prefrensial	Minat memprioritaskan produk sebagai pilihan utama	Saya akan tetap menggunakan jasa layanan Grab meskipun banyak layanan transportasi online lainnya.	Likert 1-5
			Saya akan memilih jasa layanan Grab sebagai pilihan utama saat ingin beraktivitas sehari-hari.	Likert 1-5

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Data Primer

Menurut Kriyantono (2014) data primer adalah data yang didapatkan langsung dari hasil penelitian di lapangan, bisa didapatkan melalui responden pada penelitian ataupun subjek pada penelitian dengan cara mengisi survei kuisioner, oberservasi, ataupun wawancara. Pada penelitian ini sumber primer diperoleh dari menyebar kuisioner melalui google form kepada 200 responden followers akun Instagram @grabid yang berjumlah 1 juta pengikut dengan menggunakan *direct message*.

3.5.2. Data Sekunder

Menurut Kriyantono (2014) data sekunder adalah data yang dipergunakan untuk sebagi data pendukung dari data primer atau untuk melengkapi data primer, bisa refrensi buku dan juga jurnal, berupa gambar,

grafik, tabel. Data pendukung yang digunakan pada penelitian ini berupa jurnal online, buku, penelitian-penelitian terdahulu, dan juga artikel atau sumber online yang kredibel.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Sebagai cara untuk mengukur dari data yang nantinya diperoleh, peneliti menggunakan itungan skala. Itungan skala pada kuisioner berupa likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sebuah pendapat, sikap maupun persepsi seseorang (Sugiyono, 2013). Adapun bentuk pengukuran skala Likert berupa angka 1,2,3,4,5 yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral/ragu-ragu, setuju, sangat setuju.

Tabel 3.4 Skor Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral/ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Pada penelitian ini, hasil data dari penyebaran kuisioner diolah menggunakan IBM SPSS Statistic.

3.6.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada penelitian dengan tujuan melihat pertanyaan mana yang valid dan tidak, sebelum menyebarkan kuisioner, perlu dilakukan pengujian dahulu terhadap pernyataan pada kuisioner untuk melihat tingkat validitasnya. Menurut Sugiyono (dalam Payadnya & Atmaja, 2020) pengujian validitas bertujuan untuk menguji isi dari instrumen yang ada.

Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada 40 responden untuk melihat pertanyaan yang disampaikan valid atau tidak. Dengan mengacu pada distribusi r tabel, dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya lebih dari r tabel n=40 yaitu 0,312.

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Pesan Iklan

Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Iklan Grab #KitaVSCorona menunjukkan manfaat (keunggulan) dari jasa transportasi online Grab selama pandemi Covid-19	0.450	0.312	VALID
Isi pesan dari iklan Grab #KitaVSCorona menarik sehingga mudah untuk diingat	0.641		VALID
Informasi yang disampaikan pada iklan Grab #KitaVSCorona sesuai dengan <i>service</i> Grab dalam beroperasi	0.650		VALID
Pesan pada iklan Grab #KitaVSCorona berusaha untuk meyakinkan bahwa Grab aman digunakan disaat pandemi Covid-19	0.420		VALID
Pesan yang ingin disampaikan pada iklan Grab #KitaVSCorona jelas dan mudah untuk dimengerti	0.503		VALID
Penyampaian pesan pada iklan Grab #KitaVSCorona menarik sehingga ingin menyaksikan hingga selesai	0.603		VALID
Isi pesan pada iklan Grab #KitaVSCorona menunjukkan informasi layanan transportasi online Grab selama pandemi Covid-19	0.527		VALID
Iklan Grab #KitaVSCorona memberikan kesempatan kepada penonton untuk menyimpulkan pesan sendiri	0.598		VALID
Isi pesan pada iklan #KitaVSCorona membangkitkan rasa semangat untuk mencegah penyebaran Covid-19 dengan beraktivitas menggunakan Grab	0.562		VALID
Ilustrasi gambar pada iklan Grab #KitaVSCorona sudah menggambarkan situasi pandemi Covid-19	0.643		VALID
Iklan Grab #KitaVSCorona menunjukkan kombinasi warna yang baik	0.725		VALID

Penggunaan musik pada iklan Grab #KitaVSCorona dapat membangkitkan suasana	0.631		VALID
Penggunaan kata-kata pada iklan Grab #KitaVSCorona mudah dibaca sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik	0.477		VALID
Pemeran pada iklan Grab #KitaVSCorona sudah sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan	0.728		VALID
Pemeran yang ditampilkan pada iklan Grab #KitaVSCorona mendukung alur cerita	0.756		VALID
Kredibilitas dari pemeran iklan Grab #KitaVSCorona di Youtube layak untuk dipercaya	0.693		VALID

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Minat Beli

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Saya mencari informasi mengenai layanan apa saya yang disediakan oleh Grab selama pandemi Covid-19	0.502	0,312	VALID
Saya mengikuti <i>social media</i> Grab supaya mendapatkan informasi terbaru	0.513		VALID
Saya mencari tahu tentang pengalaman menggunakan jasa layanan Grab disaat pandemi Covid-19 lewat orang terdekat	0.707		VALID
Saya tertarik untuk menggunakan layanan jasa online Grab disaat pandemi Covid-19	0.658		VALID
Saya akan menggunakan layanan jasa online Grab pada beraktivitas sehari- hari	0.747		VALID
Saya akan memberitahukan pengalaman menggunakan Grab disaat pandemi Covid-19 kepada orang-orang terdekat	0.693		VALID
Saya akan mengajak orang-orang terdekat saya untuk menggunakan layanan jasa online Grab disaat pandemi Covid-19	0.537		VALID
Saya akan tetap menggunakan jasa layanan Grab meskipun banyak layanan transportasi online lainnya.	0.474		VALID

Saya akan memilih jasa layanan Grab sebagai pilihan utama saat ingin beraktivitas sehari-hari.	0.377		VALID
--	-------	--	-------

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

3.6.2. Uji Reliabilitas

Sarmanu (2017) mengatakan bahwa pengujian reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah instrument yang digunakan konsisten atau tidak. Sedangkan Ghozali (2016) berpendapat bahwa kusioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban dari setiap respoden terhadap pertanyaan, bisa tetap konsisten sama.

Untuk menguji tingkat reabilitas pada penelitian ini, menggunakan *Cornbach's Aplha*. Terdapat 5 tingkatan dalam menentukan reliabilitas (Rusman, 2013):

Tabel 3.7 Tingkatan Reabilitas

Reabilitas	Keterangan
0.8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/cukup
0,2000 – 0,4999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: (Rusman, 2013)

Tabel 3.8 Hasil Uji Reabilitas Variabel Pesan Iklan (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	16

Berdasarkan hasil data diatas, menunjukkan bahwa uji reabilitas pada variabel pesan iklan sebesar 0.830 yang berarti sangat tinggi.

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	9

Berdasarkan hasil data diatas, menunjukkan bahwa uji reabilitas pada variabel minat sebesar 0.753 yang berarti tinggi.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah salah satu cara yang digunakan untuk melihat variabel pada penelitian berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini menggunakan metode uji normalitas Kolmogrov – Smirnov. Menurut Duli (2019), hasil pengujian suatu bisa dikatakan berdistribusi normal atau tidak normal dengan membandingkan nilai signifikansinya. Sebuah penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya $>0,05$, sebaliknya penelitian dikatakan berdistribusi tidak normal apabila nilai signifikansinya $<0,05$. Menggunakan nilai alpha 0,05 sebagai ukuran karena tingkat kepercayaan yang digunakan 95%.

Sehingga hipotesis pada pengujian normalitas:

H0: Data berdistribusi normal

H1: Data tidak berdistribusi normal

Syarat:

Jika nilai sig <0.05 maka H0 ditolak

Jika nilai sig >0.05 maka H0 diterima

3.7.1.2. Uji Heteroskedasitas

Regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas. Pengujian ini dilakukan untuk melihat dan menguji apakah ada ketidaksamaan variasi dari residual pada suatu pengamatan (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014). Pengujian heteroskedasitas penelitian ini menggunakan metode *Glesjer Test*, dengan pengamilan keputusan:

Jika nilai sig <0.05 maka terjadi Heteroskedasitas

Jika nilai sig >0.05 maka tidak terjadi Heteroskedasitas

3.7.2. Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian regresi linear digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak antar masing-masing variabel (Ghozali, 2016). Rumus dari pengujian regresi:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

b = Koefisien variabel X

X = Variabel bebas

Dalam menarik kesimpulan uji regresi linear, diperlukan hipotesis sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X dan Y

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel X dan Y

Syarat:

Jika nilai sig <0.05 maka H0 ditolak

Jika nilai sig >0.05 maka H0 diterima

3.7.3. Uji Korelasi

Pada penelitian ini menggunakan pengujian korelasi dengan tujuan untuk melihat hubungan antar variabel. Dapat dikatakan memiliki korelasi yang tinggi bila nilai mendekati 1, sebaliknya jika angka mendekati 0 maka tingkat hubungan rendah. Adapun ukuran yang digunakan untuk mengetahui tingkat koefisien korelasi menurut Sugiyono (2013):

Tabel 3.10 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2013

