



### **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.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Sifat Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan sebuah pendekatan penelitian untuk menjadi sebuah landasan yang kuat yang dapat dilihat dari sudut metodologi penelitian. Secara umum pendekatan penelitian yang biasanya disebut metode penelitian yang terbagi atas metode kualitatif dan kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivisme.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2010 : 13). Metode ini bertujuan untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih, dan mengetahui apakah variabel tersebut disebabkan, dipengaruhi atau tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Kelebihan menggunakan penelitian kuantitatif ialah penelitian lebih berjalan sistematis, mampu memanfaatkan teori yang ada, ukuran penelitian besar sehingga menjadi nilai tambah sendiri, penelitian lebih berjalan objektif, spesifik dan jelas (Sugiyono, 2010 : 15).

Menurut Ardianto (2010 : 48 – 50), berdasarkan klasifikasi penelitiannya terdapat tiga jenis tujuan penelitian, yaitu :

1. Penelitian Eksplorasi

Penelitian ini dilakukan untuk menggali suatu gejala yang relatif masih baru. Meneliti suatu fenomena yang selama ini belum pernah diketahui atau dirasakan. Biasanya penelitian ini menghasilkan teori-teori yang baru dan pengembangan dari teori-teori yang sudah ada. Tujuan dari penelitian eksplorasi ialah untuk mengembangkan gagasan dasar mengenai topik yang baru dan memberikan dasar bagi penelitian lanjutan.

2. Penelitian Deskriptif

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola.

3. Penelitian Eksplanatif

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab-akibat. Tujuan dari penelitian eksplanatif adalah untuk menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan dan menghasilkan pola hubungan sebab-akibat.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatif, yaitu menjelaskan dan menjabarkan teori yang digunakan, juga melakukan perhitungan terhadap variabel-variabel yang relevan agar terbukti hipotesa yang ingin dicari. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas atas masalah yang diteliti sehingga dapat menguji berbagai hipotesa tertentu dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesa itu. Penelitian eksplanatif berusaha menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua variabel atau lebih dari suatu gejala. Kelebihan dari penelitian eksplanatif adalah bahan penelitiannya dapat dikuasai sehingga ketepatan dalam pengukuran variabel-variabel yang diteliti dapat diperoleh. Penelitian eksplanatif biasanya akan menggunakan kerangka teori dan menyusun penjelasan teoritis mengenai penyebab atau faktor-faktor yang mempengaruhi kemunculan suatu gejala atau fenomena sosial tertentu. Penyusunan kerangka teori bisa dilakukan berdasarkan pada tinjauan pustaka, suatu paradigma atau perspektif tertentu yang merupakan suatu kerangka asumsi, hasil penelitian yang pernah dilakukan dan relevan dengan permasalahan. Hasil dari penjelasan teoritis tersebut menghasilkan suatu *theoretic hypothesis* (suatu jawaban sementara terhadap permasalahan) (Kriyantono, 2010 : 69).

Penelitian pada hakikatnya merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran. Usaha untuk mengejar kebenaran dilakukan oleh para filsuf, peneliti, maupun oleh praktisi melalui model-model tertentu yang biasanya dikenal dengan paradigma (Moleong, 2012 : 49). Tujuan suatu penelitian adalah untuk memecahkan atau menemukan jawaban terhadap suatu masalah. Oleh karena itu, pada setiap penelitian, tahap pertamanya ialah menentukan atau memilih suatu

pokok masalah yang akan diteliti. Pokok masalah tersebut biasanya tercermin dalam judul atau topik suatu penelitian. Paradigma penelitian adalah pandangan terhadap objek penelitian yang berimplikasi terhadap metodologi penelitian. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, yaitu memandang realitas atau gejala atau fenomena yang dapat diklasifikasikan, terukur, konkret dan adanya hubungan gejala sebab-akibat dengan penelitian yang umum dilakukan yaitu pada populasi tertentu yang representatif.

Jenis penelitian yang diteliti adalah penelitian dengan dua variabel sesuai dengan judul penelitian yang tertulis, yakni Pengaruh Kampanye Iklan Televisi OLX Terhadap Tingkat *Brand Awareness* OLX Sebagai Situs Jual Beli *Online* Barang Bekas (Survei Terhadap Masyarakat Warga Perumahan Villa Ilhami RT02 Tangerang).

### **3.2 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode survei dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner di lapangan. Metode penelitian survei adalah satu bentuk teknik penelitian dimana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan-pertanyaan (Ruslan, 2008 : 24). Menurut Ardianto (2010 : 52), survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Dari berbagai definisi tentang survei tersebut dapat di simpulkan bahwa survei merupakan suatu aktivitas atau kegiatan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan suatu kepastian informasi, seperti jumlah orang, persepsi atau

pesan-pesan tertentu, dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Tujuan dilakukan metode survei adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu, memaparkan data dari objek penelitian, menginterpretasikan dan menganalisisnya secara sistematis. Dibanding dengan metode lain, survei memiliki sejumlah keunggulan (Ardianto, 2010 : 52), yaitu dapat digunakan untuk menginvestigasi permasalahan dalam *setting* yang natural, bila melibatkan data yang lebih besar dapat meramalkan *trend* dan menyediakan data terukur dengan indikator yang cukup jelas sehingga dapat dijadikan pijakan bagi pengambilan kebijaksanaan. Survei juga tidak terlalu dibatasi oleh kendala geografis karena dapat dilakukan dengan mengirim kuesioner atau bertanya melalui telepon. Kelebihan lainnya dalam menggunakan metode survei ialah metode survei lebih cepat, memberikan informasi yang lebih luas (*comprehensive*), memberikan hasil dengan ketelitian (*accuracy*) yang lebih tinggi dan memungkinkan penghematan dalam waktu.

Kegunaan dari survei antara lain untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada; mencari keterangan secara faktual dari suatu kelompok, daerah dan sebagainya; melakukan evaluasi serta perbandingan terhadap hal yang telah dilakukan orang lain dalam menangani hal yang serupa; dilakukan terhadap sejumlah individu atau unit baik secara sensus maupun secara sampel dan hasilnya untuk pembuatan rencana dan pengambilan keputusan (Ardianto, 2010 : 52 – 53).

Salah satu metode untuk mengumpulkan data survei pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Ardianto, 2010 : 162). Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan berisi daftar berupa pertanyaan-pertanyaan dengan tujuan khusus yang memungkinkan untuk mengumpulkan data dari sampel atau responden yang akan mengisinya sesuai dengan pendapat mereka (Ardianto, 2010 : 163). Sedangkan menurut Sarwono (2012 : 52) kuesioner adalah alat yang digunakan penelitian kuantitatif untuk memperoleh data primer dalam riset yang merupakan bagian prosedur baku dalam riset kuantitatif sehingga dapat digunakan sebagai alat atau instrumen untuk mencari data. Pengertian kuesioner menurut Arikunto (2006 : 151) ialah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang diketahui.

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis angket tak langsung tertutup karena terdapat alternatif jawaban sehingga responden hanya memilih jawaban yang disediakan, selain itu angket tak langsung tertutup dapat menggali data mengenai apa yang diketahui responden perihal objek tertentu (Bungin, 2005 : 123 – 126). Dengan menggunakan kuesioner, dapat mengukur apa yang ditemukan dalam wawancara, selain itu juga untuk menentukan seberapa luas atau terbatasnya sentimen yang diekspresikan dalam suatu wawancara. Tujuan pembentukan kuesioner itu sendiri ialah sebagai alat

memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan penjabaran dari hipotesis.

Kuesioner digunakan dalam penelitian ini karena kuesioner dinilai baik untuk sumber data yang banyak dan tersebar, responden memiliki waktu yang fleksibel untuk menjawab daftar pertanyaan. Kuesioner akan disebar dengan cara memberikan *hardcopy* berupa kertas untuk diisi oleh para responden, dengan alasan bahwa pengumpulan data yang manual akan mendapat respon yang cepat karena komunikasi langsung yang sifatnya efektif ketimbang disebar secara *online*. Oleh sebab itu, maka penelitian dengan metode survei dapat menggunakan populasi yang lebih besar dengan berbagai jenis variasi.

### **3.3 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010 : 61). Objek penelitian terdiri dari unit-unit penelitian. Unit penelitian dapat berupa orang (individu), rumah tangga, kelompok, organisasi, lembaga dan lain-lain.

Populasi diambil dari data warga Perumahan Villa Ilhami RT02 Tangerang. Berdasarkan hasil yang didapat dari ketua RT02 Perumahan Villa Ilhami Tangerang, jumlah kepala keluarga yang terdapat di perumahan tersebut ialah sebanyak 45 kepala keluarga dengan total keseluruhan populasi warga di Perumahan Vila Ilhami RT02 Tangerang ialah sebanyak 144 orang. Tahun keluaran data populasi yang digunakan dikeluarkan pada September 2014.



Perumahan Villa Ilhami Tangerang dipilih karena menurut hasil *pre-research* yang dilakukan, sebanyak 29 warga perumahan Villa Ilhami RT02 Tangerang mengetahui iklan OLX, website OLX, produk OLX dan menonton iklan OLX. Tujuan dilakukannya *pre-research* sebelum membagikan kuesioner kepada responden yaitu untuk menguji pertanyaan kuesioner. Teknik yang digunakan ialah *interview door-to-door* kepada 10 responden, karena dianggap 10 responden tersebut telah mewakili dari seluruh populasi warga Perumahan Villa Ilhami RT02 Tangerang.

Setelah dilakukannya *screening* melalui *pre-research*, terdapat 106 populasi penelitian yang memenuhi syarat berdasarkan kriteria penelitian, yaitu warga mengetahui iklan OLX, mengetahui website OLX, mengetahui peran serta produk OLX, dan warga menonton iklan OLX.

### **3.4 Sampel**

Menurut Sugiyono (2010 : 61), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut yang dianggap dapat mewakili. Menurut Nursalam dan S. Pariani (2003), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan *sampling* tertentu untuk bisa mewakili populasi. Sifat-sifat populasi dapat diketahui dari data-data yang dikumpulkan melalui sampel terpilih. Untuk menghemat waktu, biaya dan tenaga, maka dicarikan cara yang lebih mudah yakni dengan teknik pengambilan sampel.

Sampling adalah proses menyeleksi populasi yang dapat mewakili populasi yang ada (Nursalam, 2003). Terdapat dua teknik *sampling* yang dapat digunakan dalam penelitian, yaitu *probability sampling* atau random sampling dan

*nonprobability sampling* atau *non-random sampling*. Untuk penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2010 : 77), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penggunaan *nonprobability sampling*, pengetahuan, kepercayaan dan pengalaman seseorang seringkali dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang akan dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut menyebabkan tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak sebagai sampel. Maka dari itu, pengujian menggunakan *nonprobability sampling* cenderung memiliki data sebaran yang tidak normal (Sugiyono, 2010 : 79).

Pada penelitian ini pengambilan besar sampel ditentukan dengan *total sampling* atau sensus. Menurut Sugiyono (2010), *total sampling* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel atau responden. Kelebihan teknik *total sampling* ini ialah memungkinkan data yang lengkap sehingga mencerminkan sifat populasi. Teknik *total sampling* dilakukan karena jumlah anggota populasi tidak terlalu besar dan variabilitas karakteristik anggota populasi yang tinggi atau heterogenitasnya tinggi. Selain itu, teknik sensus ini lebih tepat di lakukan jika maksud riset ialah untuk menjelaskan karakteristik setiap anggota populasi.

Adapun yang menjadi kriteria dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

- a. Pria dan wanita
- b. Usia berkisar 15 – 49 tahun
- c. Mempunyai televisi dan akses internet di rumah
- d. Mengetahui iklan dan produk Tokobagus
- e. Mengetahui iklan OLX dan menonton iklan OLX
- f. Mengetahui produk OLX
- g. Warga Perumahan Villa Ilhami RT02 Tangerang

Ditetapkannya kriteria tersebut karena sesuai dengan judul permasalahan yang ada, yaitu pengaruh kampanye iklan televisi OLX terhadap tingkat *brand awareness* OLX sebagai situs jual beli *online* barang bekas.

Penelitian ini menggunakan teknik *total sampling* yang berarti jumlah populasi sama dengan jumlah sampel. Maka dari itu, jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 106 responden. Sehingga, hanya 106 responden saja yang akan dibagikan kuesioner dari jumlah 144 populasi warga Perumahan Villa Ilhami RT02 Tangerang.

### **3.5 Operasionalisasi Konsep**

Menurut Kriyantono (2009 : 21) operasionalisasi konsep merupakan proses agar variabel dapat diukur, dimana hasil dari operasionalisasi konsep berupa konstruk dan variabel beserta indikator-indikator pengukurannya. Fungsi operasionalisasi konsep ini adalah mempermudah penelitian dalam melakukan pengukuran. Ukuran baik tidaknya kerangka operasional, sangat ditentukan oleh

seberapa tepat dimensi-dimensi yang diurai memberikan gambaran tentang variabel. Hal ini merujuk kepada bagaimana mengklasifikasikan suatu kasus dalam satu kategori tertentu.

Penelitian ini memiliki dua variabel yakni kampanye iklan televisi OLX sebagai variabel bebasnya (X). Sedangkan variabel terikat (Y) penelitian ini adalah tingkat *brand awareness* OLX sebagai situs jual beli *online* barang bekas. Variabel ini kemudian dipecah menjadi beberapa dimensi dan dijelaskan indikatornya.

Variabel pengaruh kampanye iklan televisi OLX dibagi menjadi dimensi berikut ini :

1. Terpaan iklan televisi meliputi pengetahuan responden mengenai iklan OLX di televisi.
2. Struktur pesan iklan televisi meliputi pengetahuan responden terhadap isi pesan OLX di televisi.
3. Kualitas pesan iklan televisi meliputi pemahaman responden mengenai iklan OLX di televisi.

Sedangkan variabel sikap terhadap tingkat *brand awareness* OLX sebagai situs jual-beli *online* barang bekas terdapat dalam dimensi :

1. Memilih ulang sebuah *brand* yaitu seberapa jauh responden dapat mengenali OLX
2. Membuat ulang *brand awareness* yaitu seberapa jauh responden dapat mengingat OLX.

3. Memposisikan ulang *brand* yaitu seberapa jauh responden tertarik pada OLX.
4. Menciptakan ulang *brand image* yaitu seberapa jauh responden menanamkan kesan pada OLX.
5. Membuat ulang kepercayaan yaitu seberapa jauh responden yakin kepada OLX.

Tabel 3.1

VARIABEL X Kampanye Iklan Televisi OLX			VARIABEL Y Tingkat <i>Brand Awareness</i> OLX Sebagai Situs Jual Beli <i>Online</i> Barang Bekas		
Dimensi	Indikator	Skala	Dimensi	Indikator	Skala
1. Terpaan Iklan Televisi	- Responden sering menonton iklan televisi OLX.	Ordinal	1. Memilih ulang sebuah <i>brand</i>	- Responden menyadari perubahan Tokobagus menjadi OLX.	Likert
	- Responden mengetahui macam-macam versi iklan televisi OLX			- Responden menyadari manfaat yang ditawarkan OLX.	
2. Struktur Pesan Iklan Televisi	- Responden mengetahui isi pesan verbal iklan OLX.	Likert	2. Membuat ulang <i>brand awareness</i>	- Responden dapat mengenali logo OLX.	Likert
	- Responden mengetahui isi pesan nonverbal iklan OLX.			- Responden dapat mengenali warna OLX. - Responden dapat mengenali <i>tagline</i> OLX.	
3. Kualitas Pesan Iklan Televisi	- Responden memahami konsep jalan cerita iklan televisi OLX. - Responden tertarik pada konsep cerita iklan televisi OLX.	Likert	3. Memposisikan ulang <i>brand</i>	- Responden tertarik mengakses situs OLX.	Likert
			4. Menciptakan ulang <i>brand image</i>	- Responden tertarik dengan manfaat yang ditawarkan OLX. - Responden mendapatkan kesan yang baik terhadap OLX. - Responden dapat mengingat OLX.	
			5. Membuat ulang kepercayaan	- Responden yakin kepada situs jual beli <i>online</i> OLX.	

Operasionalisasi Konsep

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah cara untuk mengumpulkan data untuk penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Ada beberapa teknik yang sering digunakan dalam penelitian, yaitu kuesioner dan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, akan menggunakan teknik daftar pertanyaan atau kuesioner dalam mengumpulkan data.

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian (Bungin, 2011 : 133). Menurut Silalahi (2006 : 265), sumber data ini terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah suatu objek ataupun dokumen asli yang berupa materi mentah dari pelaku utamanya yang disebut sebagai *first-hand information* atau disebut sebagai narasumber (Sarwono, 2012 : 37). Data-data yang dikumpulkan di sumber primer ini berasal dari situasi langsung yang aktual ketika suatu peristiwa itu terjadi (Silalahi, 2006 : 266). Pada penelitian ini, data primer didapatkan dari pengisian kuesioner yang harus diisi oleh responden. Dalam kuesioner tersebut berisi pertanyaan mengenai dua variabel yang menjadi masalah penelitian, yaitu kampanye iklan televisi OLX dan tingkat *brand awareness* OLX sebagai situs jual beli *online* barang bekas.

Sumber data sekunder adalah data yang sudah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan (Sarwono, 2012 : 32). Data sekunder dapat dipergunakan untuk pemahaman masalah, penjelasan masalah, formulasi *alternative* penyelesaian masalah yang layak dan dapat sebagai solusi masalah (Sarwono, 2012 : 33 – 34). Sumber data sekunder dimana

data yang dikumpulkan oleh orang lain dan kemudian dipergunakan kembali dengan cara yang berbeda (Blaxter, et. al., 2010 : 299). Data sekunder ini bisa berupa komentar, interpretasi ataupun pembahasan tentang materi asli atau pembahasan tentang materi dari data primer (Silalahi, 2006 : 266). Selain itu, data sekunder juga dapat berupa artikel-artikel dalam surat kabar ataupun majalah yang populer, buku, artikel-artikel yang berasal dari jurnal ilmiah, buletin statistik, laporan-laporan, arsip organisasi, publikasi pemerintah, informasi dari organisasi, analisis yang dibuat oleh para ahli, hasil survei terdahulu, catatan-catatan publik mengenai peristiwa-peristiwa resmi serta catatan-catatan perpustakaan (Silalahi, 2006 : 267 – 268). Data sekunder dalam penelitian ini akan didapatkan dari data yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang terdapat di lapangan, baik melalui internet, jurnal-jurnal, maupun artikel-artikel yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

Alat ukur yang digunakan dalam kuesioner menggunakan skala pengukuran. Dengan menentukan skala pengukuran, berarti periset telah mampu mengklasifikasikan variabel yang diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis dan langkah riset selanjutnya (Kriyantono, 2010 : 134). Pada penelitian ini, digunakan skala *Likert* sebagai skala pengukuran. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap responden dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan atau masalah yang diberikan kepada yang bersangkutan dalam suatu riset tertentu (Sarwono, 2012 : 72). Sikap pada skala *likert* ialah mengenai pengaruh atau penolakan, penilaian, suka atau tidak suka, dan kepositifan atau kenegatifan terhadap suatu objek psikologis (Sarwono, 2012 :

72). Menurut Sarwono (2012 : 73), kesimpulan dari penggunaan skala *likert* ialah skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap seseorang dalam memberikan penilaian terhadap sesuatu yang dijadikan sebagai objek untuk dinilai pada peringkat penilaian yang berkisar dari sikap “tidak setuju”, “netral”, dan “setuju”.

Menurut Kriyantono (2010 : 137) dalam beberapa riset, skala *likert* dapat digunakan dengan meniadakan pilihan jawaban ragu-ragu (*undecided*). Alasannya karena kategori ragu-ragu memiliki makna ganda, yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban, netral dan ragu-ragu. Disediakkannya jawaban di tengah-tengah juga mengakibatkan responden yang ragu akan memilih jawaban yang mana. Selain itu, responden memilih jawaban yang amannya. Maka dalam penelitian ini, pilihan jawaban yang digunakan dalam kuesioner mencakup :

Tabel 3.2

No.	Skala	Bobot
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak setuju	2
3.	Setuju	3
4.	Sangat setuju	4

Nilai Skala *Likert*

### 3.7 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian baik kuantitatif dan kualitatif memerlukan teknik pengolahan data yang baik agar hasil penelitian dapat diketahui kesimpulannya. Untuk teknik pemilihan data dan mengolah data kuantitatif pada penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS (Statistical Package for Social Science) 22.0* karena data kuantitatif memerlukan adanya perhitungan secara matematis.



Oleh sebab itu, data kuantitatif perlu diolah dan dianalisis antara lain dengan statistik.

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Semakin tinggi hasil validitasnya, maka semakin menggambarkan tingkat kesahan penelitian (Ghozali, 2006 : 49). Dalam penelitian ini hanya menguji validitas dari variabel X (Kampanye iklan televisi OLX) dan variabel Y (tingkat *brand awareness* OLX).

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *bivariat* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk dan tingkat kesalahan sebesar 5%. Pada umumnya penelitian di bidang ilmu pendidikan menggunakan  $t.s$  0,05 (5%), sedangkan untuk penelitian obat-obatan yang risikonya menyangkut jiwa manusia digunakan 0,005 atau 0,001 atau bahkan 0,0001 (Arikunto, 2002 : 69).

Didasarkan tingkat signifikansi pada umumnya menggunakan 0,05. Kisaran tingkat signifikansi mulai dari 0,01 sampai dengan 0,1. Tingkat signifikansi adalah probabilitas melakukan kesalahan tipe I, yaitu kesalahan menolak hipotesis ketika hipotesis tersebut benar. Tingkat kepercayaan pada umumnya ialah sebesar 95%. Tingkat kepercayaan adalah tingkat dimana sebesar 95% nilai sampel akan mewakili nilai populasi dimana sampel berasal (Sarwono, 2012 : 183).

Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% yang berarti bahwa peluang membuat kekeliruan ialah 5%. Ini mempunyai arti

bahwa kekeliruan yang mungkin dibuat untuk menolak hipotesis yang seharusnya diterima ialah 5%. *Alfa* dipakai juga untuk sebutan tingkat signifikansi suatu pengujian. *Alfa* 5% disebut “sangat signifikan (sangat nyata)”. Oleh karena itu, hasil kesimpulan dari suatu pengujian dengan statistik harus menyebut *alfa* yang dipakai. Bila *alfa* yang dipakai adalah pada taraf 5%, maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan pada keduanya sangat nyata. Taraf signifikansi (*significance levels*) menurut *Creative Research Systems* (CRS), menunjukkan bahwa seberapa kemungkinan itu terjadi karena kebetulan saja.

Penghitungan pada penelitian ini menggunakan program *SPSS versi 22.0*. Sebanyak 21 pertanyaan dalam bentuk kuesioner dibagikan kepada 106 responden di Perumahan Villa Ilhami RT02 Tangerang.

Menurut Masrun yang dikutip dalam Sugiyono (2005), *item* yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa *item* tersebut mempunyai validitas yang tinggi. Beberapa metode yang sering digunakan untuk uji validitas dalam SPSS yaitu:

1. Uji validitas dengan metode korelasi Pearson

Asumsi dasar pada uji ini adalah data yang saling berkorelasi sehingga digunakan alat uji *Correlation Coefficient Pearson* yang dapat menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel (Ghozali, 2006 : 49 – 50). Menurut Sugiyono (2010) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara

mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Syarat yang digunakan adalah Pearson *Correlations* lebih besar dari  $R_{tabel}$  (df-2) 5% atau  $R_{hitung} \geq R_{tabel}$  maka data dapat dikatakan valid.

2. Uji validitas dengan metode *Corrected Item-Total Correlation*

Pengukuran validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing *item* dengan skor total yang terkoreksi (*Corrected Item Total Correlation*) menggunakan teknik korelasi *product moment*. Membandingkan skor pada nilai *corrected item-total correlation* dengan nilai  $R_{tabel}$  (df-2) 5%. Pengambilan kesimpulannya jika nilai  $R_{hitung} \geq R_{tabel}$  maka butir tersebut dinyatakan valid.

Dari kedua uji tersebut dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan valid bila  $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ .  $R_{tabel}$  di dapat dari jumlah populasi dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.

$$R_{tabel} = df - 2$$

$$R_{tabel} = 106 - 2$$

$$R_{tabel} = 104$$

$$R_{tabel} = 0,1909 \text{ (berdasarkan } R_{tabel} \text{ dengan tingkat kesalahan sebesar 5\% atau 0,05)}$$

Perlu diperhatikan karena data adalah satu arah (ke arah positif) maka nilai hitung yang bernilai negatif otomatis tidak valid setelah didapat

*output* variabel. Pada penelitian ini menggunakan uji validitas dengan menggunakan metode *corrected item-total correlation*.

### 1.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari suatu penelitian. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap (*consistent*) (Bungin, 2005 : 143). Kriteria menyebutkan jika nilai korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,8 maka butir pertanyaan tersebut reliabel (Sarwono, 2006 : 228).

Dalam penelitian ini uji reliabilitas hanya dilakukan pada variabel X (kampanye iklan televisi OLX) dan variabel Y (tingkat *brand awareness* OLX). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan perhitungan *SPSS 22.0* dengan koefisien *Alpha Cronbach*. Menurut Sugiyono (2009), jika  $R\alpha$  positif dan  $R\alpha > R_{tabel}$ , maka variabel tersebut reliabel. Sedangkan jika  $R\alpha$  negatif dan  $R\alpha < R_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak reliabel.

## 3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang diidentifikasi diperoleh dari hasil daftar pertanyaan yang disebar kepada responden dan akan mencoba memberikan penjelasan-penjelasan berdasarkan data yang ada secara objektif. Analisa data bertujuan untuk mengurangi, menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan mudah diinterpretasikan sehingga hubungan masalah

penelitian dapat diamati dan diuji. Teknik yang digunakan dalam analisis data ialah menggunakan analisis *bivariat*, yaitu analisis yang dilakukan untuk melihat hubungan dua variabel. Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel memiliki hubungan kausal (sebab-akibat).

Terdapat dua jenis analisis dalam statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penelitian ini menggunakan analisis statistik inferensial. Statistik inferensial digunakan untuk riset eksplanatif yang bertujuan menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Statistik inferensial juga mencakup semua metode yang berhubungan dengan analisis sebagian data atau sampel sehingga diadakannya pendugaan parameter, membuat hipotesis, serta melakukan pengujian hipotesis tersebut yang untuk kemudian sampai pada peramalan atau penarikan kesimpulan mengenai keseluruhan data populasi (Kriyantono, 2009 : 170). Sedangkan, statistik deskriptif hanya memberikan informasi mengenai data yang dipunyai dan sama sekali tidak menarik kesimpulan apapun tentang gugus induknya yang lebih besar.

### **3.8.1 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis merupakan data yang telah dikumpulkan melalui tabulasi data secara lengkap dari lapangan dan dikelompokkan kedalam tabel untuk dianalisis kemudian mendapatkan kesimpulan untuk mengukur statistik data (Sugiyono, 2003 : 212).

Pengujian hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut :

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Penelitian menggunakan program *SPSS versi 22.0* untuk menghitung uji hipotesis, dengan kriteria :

- a. Nilai Signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Nilai Signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Keterangan :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh kampanye iklan televisi OLX terhadap tingkat *brand awareness* OLX sebagai situs jual beli *online* barang bekas.

$H_a$  : Ada pengaruh kampanye iklan televisi OLX terhadap tingkat *brand awareness* OLX sebagai situs jual beli *online* barang bekas.

### 3.8.2 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi dikenal sebagai nilai hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Analisa korelasi pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel X (kampanye iklan televisi OLX) dengan variabel Y (tingkat *brand awareness* OLX), dan jika ada hubungan, bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungannya tersebut (Santosa, 2000 : 149). Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut *koefisien asosiasi* (korelasi) (Kriyantono, 2009 : 170).

Nilai koefisien digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian. Nilai koefisien korelasi bergerak dari  $0 \geq 1$  atau  $1 \leq 0$  (Bungin, 2010 : 184).

Berikut tabel nilai koefisien korelasi :

Tabel 3.3

R	Penjelasan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Skala Korelasi

Sumber Data : Morissan, (2012 : 380)

Nilai koefisien R yaitu antara -1 sampai +1 dengan kriteria sebagai berikut (Ruslan, 2002 : 185) :

1. Jika  $R > 0$ , terjadi hubungan linear positif dan makin besar nilai variabel X (*independen*), maka makin besar nilai variabel Y (*dependen*). Atau sebaliknya makin kecil nilai X, maka nilai Y makin kecil.
2. Jika nilai  $R < 0$ , terjadi hubungan linear yang negatif
3. Jika nilai  $R = 0$ , artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dan variabel Y.
4. Jika nilai  $R = 1$  atau  $R = -1$ , terjadilah hubungan yang sempurna dan berbentuk garis lurus, dan sedangkan untuk nilai R yang makin mengarah ke angka nol maka garis tidak lurus.

Penelitian ini menggunakan perhitungan SPSS dengan menggunakan korelasi *Pearson Correlations* untuk mengukur keeratan

hubungan diantara hasil-hasil pengamatan dari populasi yang mempunyai dua variabel (*bivariate*).

Tabel 3.4  
Correlations

		Kampanye Iklan TV	Brand Awareness
Kampanye Iklan TV	Pearson Correlation	1	.506**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	106	106
Brand Awareness	Pearson Correlation	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	106	106

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Hasil Uji Korelasi Pearson

Hasil uji korelasi di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara kampanye iklan TV OLX terhadap *brand awareness* OLX adalah sebesar 0,506. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) yang kuat karena  $0,506 > 0,01$ . Jika dilihat pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi yang “  $> 0,40 - 0,59$  “ mempunyai hubungan antar variabel yang sedang. Maka yang terjadi atas hipotesis semula di atas yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *ada hubungan antara kampanye iklan televisi OLX dengan tingkat brand awareness OLX sebagai situs jual beli barang online*. Hubungan yang terjadi antar variabel adalah sedang. Nilai Sig. 0,000 menunjukkan



signifikansi yang kuat. Hal ini didasarkan pada Sig. < 0,05 menunjukkan signifikansi yang kuat. Pernyataan tersebut selaras dengan hasil *output* dari korelasi tersebut.

### 3.8.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas (Sarwono, 2012 : 181). Gujarati (2006) (dalam Sarwono, 2012 : 181) mendefinisikan analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained variabel*) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Pada penelitian ini menggunakan satu variabel bebas, maka dari itu analisis regresi disebut sebagai linier sederhana. Tujuan menggunakan analisis regresi menurut Sarwono (2012 : 181) ialah untuk membuat estimasi rata-rata dan nilai variabel tergantung dengan didasarkan pada nilai variabel bebas; menguji hipotesis karakteristik dependensi; untuk meramalkan nilai rata-rata variabel bebas dengan didasarkan pada nilai variabel bebas di luar jangkauan sampel.

Pada penelitian ini akan melakukan analisa regresi antara variabel X (kampanye iklan televisi OLX) dengan variabel Y (tingkat *brand awareness* OLX). Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal dan hubungan fungsional. Persamaan regresi yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hal ini

dikarenakan pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel *independen* (kampanye iklan televisi OLX) dan satu variabel *dependen* (tingkat *brand awareness* OLX).

Menurut Kriyantono (2009 : 182), jika terdapat data dari dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan yang mana variabel terikat Y sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu, dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y : variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas atau *dependen* yang diprediksi)

X : variabel bebas (subjek pada variabel *independen* yang mempunyai nilai tertentu)

a : nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b : koefisien regresi, yaitu angkat peningkatan atau penurunan variabel *dependen* yang didasarkan pada variabel *independen*.

Pengujian regresi linier sederhana ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel X berhubungan dengan variabel Y dan untuk melihat perbedaan besar kecil pengaruh variabel (Bungin, 2011 : 232). Pengujian regresi linier sederhana menggunakan *SPSS versi 22.0*.