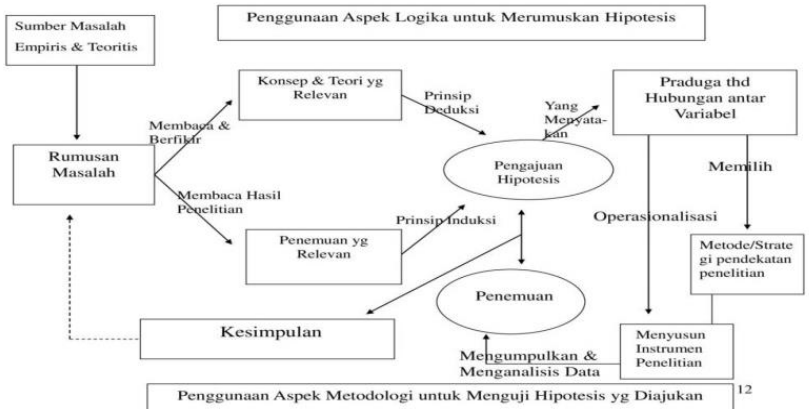
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Survey. Pengertian analisis kuantitatifmenurut Ervinaro Ardianto(2010:47)adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulandata di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan ilmu statistik, baik statistik deskriptif maupun inferesial (yang menggunakan rumus-sumus statistik non parametrik). Kesimpulan hasil penelitianpun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Ciri khas Metode Survey adalah data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlanya dengan menggunakan kuesioner. Dalam metode survey jumlah populasi penelitiannya besar, sehingga peneliti perlu menentukan sampel penelitian dengan menggunakan teknik-teknik penentuan sampel yang tersedia (Ardianto, 2010:51).



Gambar 3.1 Proses Penelitian Kuantitatif (Modifikasi dari Truckman) (Sugiyono, 2016:18)

3.2 Variabel Operasional Penelitian

Variabel operasional penelitian bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel tertentu berkaitan dengan variabel lainnya.

3.2.1 Variabel Independent

Menurut Syamsudin (2013:16), Variabel independen adalah variabel yang menyebabkan munculnya variabel lain (Susanti, 2015:54). Dalam hal ini terdapat hubungan antara dua variabel, antara variabel independent (X) dan variabel dependent(Y).Maka munculnya variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Variabel independent dalam penelitian ini ada 1 yaitu Iklan. Iklan memiliki 6 indikator yaitu :

1. **(S)** ***Simple***

   Simple artinya sederhana, sederhana dipahami sebagai tidak banyak elemen, namun tetap komunikatif. Dalam bentuk yang sederhana konsumen mampu menangkap adanya makna di balik makna yang terdapat dalam permukaan.

2. **(U)** ***Unexpected***

   Unexpected artinya tidak terduga, iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga. Iklan seperti ini akan selalu diingat dan menjadi *the top of mind*, paling tidak dalam segmentnya.

3. **(P)** ***Persuasive***

   Persuasif disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan yang

berpesuasif mampu menggerakkan konsumen untuk mendekatkan diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya.

4. **(E)** ***Entertaining***

   Iklan yang baik akan tertanam di benak konsumen. Iklan-iklan tersebut mengandung unsur hiburan.

5. **(R)** ***Relevant***

   Iklan yang baik harus menggunakan berbagai gaya berbahasa. Asosiasi, analogi, hiperbola, metafora, dan lain-lain. Atau dengan kata lain, iklan belehlah melantur kemana-mana, dengan syarat harus relevan. Iklan harus relevan dengan brand.

6. **(A)*****Acceptable***

   Iklan yang baik, adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat. iklan harus sesuai dengan nilai budaya setempat.

Tabel 3.1 Variabel Independen (X)

Variabel	**Definisi**	**Indikator**	**Skala**
Iklan (X)	Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Agus Hermawan, 2012 : 72)	□ *Simple* □ *Unexpected* □ *Persuasive* □ *Entertaining* □ *Relevant* □ *Acceptable* **(Hakim, 2006: 49 - 63) (dalam Jaiz, 2014 59 - 61)**	*Likert*

Sumber : Data Olahan Penulis

3.2.2 Variabel Dependent

Menurut Syamsudin (2013:16) Variabel dependen adalah variabel yang muncul karena adanya atau disebabkan oleh variabel independen(dalam Susanti, 2015:56).Variabel dependent dalam penelitian ini ada 1 yaitu *Brand Awarness*.*Brand Awarness* memiliki 4 indikator yaitu :

1. ***Brand recall***

   Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

2. ***Brand recognition***

   Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.

3. ***Brand Purchase***

   Seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan.

4. ***Brand Consumption***

   Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Tabel 3.2 Variabel dependent (Y)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Brand Awarness (Y)	Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu (Tjiptono, 2005 : 40) (dalam Bimantoro & Herawati, 2011 : 12).	□ *Brand Recall* □ *Brand Recognition* □ *Brand Purchase* □ *Brand Consumtion* **(Keller, 2003:183- 185, 210) (dalam Bimantoro & Herawati, 2011 : 12)**	*Likert*

Sumber : Data Olahan Penulis

3.2.3 Variabel Moderat

Variabel Moderat adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel disebut juga sebagai variabel independen ke dua(Sugiyono, 2016:39). Variabel Moderat dalam penelitian ini ada 1 yaitu Media Sosial. Media Sosial memiliki 4 indikator yaitu :

1. ***Context***

   Cara atau bentuk kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.

2. ***Communication***

   Praktek dalam menyampaikan atau membagikan (*sharing)* dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.

3. ***Collaboration***

   Berkerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*

Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Tabel 3.3 Variabel Moderat (M)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Media Sosial (M)	Kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (dalam Nasrullah, 2015: 11)	□ *Context* (Konteks) □ *Communication* (Komunikasi) □ *Collaboration* (Kolaborasi) □ *Connection* (Koneksi) **(Solis, 2010:39) (dalam Rizal & Lubis, 2014 : 105)**	*Likert*

Sumber : Data Olahan Penulis

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Elvinaro Ardianto(2010:170), populasi adalah semua bagian atau anggota objek yang akan diamati. Populasi bisa berupa orang, objek, pristiwa, atau apapun yang menjadi objek dari survei.Populasi dari penelitian ini adalahjumlah konsumen PT Indah Tamara Tour & Travel periode Maret 2017 – Februari 2018 yaitu yang berjumlah 2.556 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagai atau wakil populasi yang akan diteliti(Susanti, 2015:59). Sampel dari penelitian ini di khususkan untuk konsumen yang pernahmelihat iklan program paket wisata PT Indah Tamara Tour & Travel di

media sosial dan pernah menggunakan jasa PT Indah Tamara Tour & Travel. Dalam pengambilan sampel,peneliti menggunakan teknik *Simple Random sampling*. *Simple Random sampling* adalah cara pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2016:82).

3.3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Penarikan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5 %. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

1 = Konstanta

e^2 = Nilai presisi atau tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 5%

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, jumlah sampel (n) dari jumlah populasi 2.556konsumen PT Indah Tamara Tour & Travel periode Maret 2017 – Februari 2018, maka jumlah sampel dalam penelitian dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2.556}{1 + 2.556\ (0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{2.556}{1 + 6,39}$$

$$n = \frac{2.556}{7,39}$$

n = 345,87 dibulatkan 346 responden

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 346 orang yang merupakankonsumen PT Indah Tamara Tour & Travel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Elvinaro Ardianto(2010:162)Teknik Pengumpulan Data penelitian kuantitatif dapat melalui angket atau kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumenter. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang utama adalah angket, sedangkan wawancara dan dokumenter adalah teknik penunjang saja. Angket atau kuesioner adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, untuk diisi oleh responden(Ardianto, 2010:162).

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian (Noor, 2011: 163). Analisis merupakan tindakan mengolah data sehingga menjadi informasi yang bermanfaat dalam menjawab masalah penelitian. Pemilihan metode analisis harus sesuai dengan jenis penelitian yang dijalankan(Haszul, 2018:59).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Priatno (2008:25) metode analisis deskriptif pada prinsipnya merupakan proses mengubah data dalam bentuk tabulasi, sehingga lebih muda dipahami dan diinterpretasikan. Analisis deskriptif digunkaan untuk menggambarkan statistik data, seperti mean, sum, standar deviasi, max min serta digunakan untuk mengukur distribusi data (Haszul, 2018:60) .Uji statistik deskriptif bertujuan untuk menyajikan informasi seperti rata-rata, minimum, maksimum dan lainnya. Untuk menilai tanggapan responden akan penulis mengguankan skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. dalam penelitian, fenomena sosial ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian(Haszul, 2018:60).

Tabel 3.4 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Olahan Penulis

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas untuk membuktikan valid dan tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0.05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Item yang memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0.30 dianggap memiliki valid. (Wibowo, 2012:35-36).

$$r_{ix} = \frac{n\sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n\sum i^2 - (\sum i)^2][n\sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$ Rumus 3.2*Korelasi*-Product Moment

Keterangan:

r_n: Koefisien korelasi

i : Skor item

x : Skor total dari x

n : Jumlah banyaknya subjek

3.5.2.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsiten apabila pengukuran diulangi dua kali

atau lebih. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsitensi alat ukur (Wibowo, 2012:52). Untuk mencari besarnya angka reliabilitas dengan

menggunakan metode *Conbrach Alpha*. Data dinyatakan reliabel apabila r alpha positif dan r alpha > r tabel. Kelompok item dalam suatu dimensi dinyatakan koefisien reliabilitas tidak kurang dari 0,60(Wibowo, 2012:53).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma \frac{2}{b}}{\sigma_1^2}\right]$$ Rumus 3.3*Conbrach Alpha*

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrument

k : Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian pada butir

σ_1^2 : Varian total

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*(Wibowo, 2012:61). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan *Nilai Kolmogorov-Smirnov*. *Nilai uji kolmogrov-smirnov* dikatakan normal jika nilai *kolmogrov-smirnovprobability* Sig (2 *tailed*) >α; sig > 0,05(Wibowo, 2012:62).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Didalam persamaan regresi, tidak boleh terjadi multikolinieritas. Maksudnyaadalah tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tertentu.Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF)(Wibowo, 2012:87). Suatu model dapat dikatakan tidak multilinearitas jika nilai VIF < 10 atau nilai korelasi antar variabel independennya < 0,5 (Wibowo, 2012:87).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala tersebut. pada uji heteroskedastisitas digunakan Uji Gleyser dengan cara mengkorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Model tidak mengalami heteroskedastisitas jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya (0,05)(Wibowo, 2012:93).

3.5.3.4 Analisis Regresi

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan alat analisis statistik yaitu(Kusumadilaga, 2010:44):

1. Analisis regresi linear sederhana (*Simple Regression Analysis*).

   $Y = \alpha + \beta 1X1 + e$

2. Analisis regresi linear berganda *(Multiple Regression Analysis).*

   $Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X1X2 + e$

Keterangan :

Y : *Brand Awareness*
α : Konstanta
β1-β3 : Koefisien Regresi
X1 : Iklan
X2 (M) : Media Sosial
X1X2 : Interaksi antara Iklan dengan Media sosial
e : *Error Term,* yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

Merurut Ghozali (2006) Uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Kusumadilaga, 2010:45). Variabel perkalian antara Ikaln (X) dan Media Sosial (M) merupakan variabel mederating, oleh karena menggambarkan pengaruh moderating variabel Media Sosial (M) terhadap hubungan Variable Iklan (X) dan *Brand Awareness* (Y).

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah responden atau persentase sumbangan pengaruh variable bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap dependen. Jadi

koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya(Wibowo, 2012:135).

Nilai R^2 yang telah disesuaikan, dalam tiap perhitung nilai yang dihasilkan selalu menghasilkan nilai yang lebih kecil dari nilai R^2 dan nilai yang dihasilkan bisa bertanda negatif. R^2 digunakan untuk menilai koefisien determinasi jika model regresi yang digunakan dalam penelitian memiliki lebih dari dua variabel independen(Wibowo, 2012:137).

3.5.4.2 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Siregar (2013:410) Uji t Parsial adalah uji signifikansi secara parsial dengan tujuan untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Cara pengujian dilakukan dengan membandingkan antara hasil t-hitung terhadap t-tabel(Susanti, 2015:65).

$$t_{hitung} \frac{bi}{S_{bi}}$$

Rumus 3.4Uji t Hitung

Keterangan:

bi : nilai konstanta

Sbi : Standar error

Untuk menentukan t-tabel dapat menggunakan rumus:

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$$

Rumus 3.5 Uji t Tabel

Keterangan:

α : nilai signifikansi

n : jumlah responden

Menurut Siregar, adapun ketentuan dari uji signifikansi parsial adalah sebagai berikut(Susanti, 2015:66):

T-hitung> t-tabel maka hipotesis penelitian diterima, atau menolak H_0.

T-hitung< t-tabel maka hipotesis penelitian ditolak, atau menerima H_0.

3.5.4.3 Uji F (Simultan)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan α = 0,05 dan juga penerimaan atau penolakkan hipotesis maka catatan yang dilakukan adalah(Haszul, 2018:66):

1. Merumuskan hipotesis

   H_0: Tidak ada pengaruh yang signifikan

   H_1: Ada pengaruh yang signifikan

2. Mencari F hitung

$$F = \frac{R^2/(K-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Rumus 3.6 F Hitung

Keterangan:

R^2: Koefisien determinasi

k : Banyaknya variabel bebas

n : Banyaknya sampel

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di Kantor PT Indah Tamara Tour & Travel.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian disesuaikan dengan kondisi jadwal yang telah ditetapkan selama tiga setengah bulan, sejak 31 maret hingga 3 Agustus 2018.

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Waktu Pelaksanaan													
		2018													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Penentuan Topik														
2	Pengajuan Judul														
3	Penentuan objek penelitian														
4	Pengajuan Bab 1														
5	Pengajuan Bab 2														
6	Pengajuan Bab 3														
7	Penelitian lapangan dan pembuatan kuesioner														
8	Pengumpulan kuesioner dan pengolahan data														
9	Pengajuan Bab 4 & 5 Jurnal penelitian														
10	Pengumpulan skripsi & jurnal														

(Sumber : Data Olahan Penulis)