

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada rentang bulan Agustus hingga Juni 2023. Waktu pengambilan dan pengolahan data dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2024. Lokasi penelitian ini pada wilayah Jabodetabek.

Tabel 3. 1 Tabel Timeline Penelitian

	2023					2024					
	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Tahap Penyusunan Proposal	■	■	■	■	■						
Tahap Pengumpulan Data						■	■				
Tahap Penyusunan Skripsi								■	■	■	■

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

B. Desain penelitian

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian survei berupa kuesioner untuk mengumpulkan data melalui *google form*. Menurut Nofianti & Qomariah dalam Kristian (2022), mereka menyatakan bahwa penelitian survei dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membuat beberapa pertanyaan kepada sampel yang terdiri dari beberapa responden. Kemudian Nazir juga menjelaskan bahwa penelitian dengan metode survei ini bertujuan untuk mengumpulkan fakta-fakta yang dibutuhkan dalam penelitian secara faktual (Kristian, 2022).

Adapun jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Yusuf dalam Kristian (2022) menjelaskan bahwa dengan pendekatan kuantitatif ini kita dapat melihat tingkah laku manusia secara objektif. Kemudian dijelaskan pula salah satu karakteristik dalam penelitian kuantitatif adalah data yang sudah digabungkan dapat dihitung dan diukur. Begitu pula dengan penelitian ini yang akan menggunakan angka atau hitungan *Customer Response Index* dalam menguji efektivitas iklan Bukalapak versi Song Joong Ki di berbagai media.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Morrisian (dalam Lois et al., 2022), populasi adalah penggabungan subjek, variabel, konsep, maupun fenomena yang dapat dijadikan referensi untuk dibuat menjadi beberapa kesimpulan. Hal ini diperkuat dengan pengertian populasi menurut Khafisar (202) yaitu wilayah yang secara umum terdiri dari objek atau subjek yang memenuhi karakteristik dan kualitas yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dibuat suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia dengan rentang usia 17-40 tahun yang tinggal di daerah Jabodetabek, dan pernah menonton atau mendengar iklan Bukalapak versi Song Joong Ki setidaknya satu kali.

Alasan pemilihan kriteria tersebut oleh peneliti adalah karena setidaknya responden pernah melihat atau mendengar satu kali iklan di berbagai media, seperti media sosial, iklan di tempat umum (kereta, bioskop), hingga billboard sehingga dapat mengetahui dampak yang dihasilkan dari menonton atau mendengar iklan tersebut.



Gambar 3. 1 Daerah dengan Pembeli Melalui E-Commerce Terbanyak pada Tahun 2019 – 2022

Sumber: Datanesia (2022)

Berdasarkan Gambar 3.1, daerah Jakarta, Bekasi, dan Depok menjadi daerah dengan pembeli melalui e-commerce terbanyak di tahun 2019 hingga 2021, sehingga peneliti memutuskan daerah Jabodetabek sebagai kriteria populasi untuk diteliti. Untuk pemilihan rentang usia 17 – 40 tahun adalah karena usia tersebut dianggap telah dewasa secara hukum dalam UU No. 22 Tahun 2009 pasal 8 (2), dan responden dianggap telah mengerti dan memahami apa yg dimaksud dengan periklanan dan jual-beli di *e-commerce*. (Hartono, 2019)

2. Sampel

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability sample* dengan metode *purposive sampling*. Teknik *non-probability sample* menurut Kriyantono dalam Kristian (2022) berguna dalam menentukan sampel berdasarkan beberapa pertimbangan yang sudah ditentukan oleh peneliti. Dijelaskan kembali oleh Muljadi (2022) dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sample* akan lebih mudah untuk menjangkau responden dengan melihat karakteristik tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sample* karena terdapat beberapa karakteristik dengan tujuan mempersempit responden yang dijadikan untuk sampel penelitian.

Sampel merupakan bagian tertentu yang diambil dari suatu populasi dan dihitung secara rinci (Mahardhika, 2020). Dengan mempelajari dan melibatkan sampel, akan mempermudah membuat kesimpulan yang dapat direalisasi terhadap populasi penelitian. Roscoe (dalam Natalia Chandra & Purnama Sari, 2021) berpendapat bahwa standard ukuran sampel dalam suatu penelitian berkisar antara 30 sampai dengan 500. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Hair dalam Pratita (2019) mengenai jumlah sampel pada penelitian setidaknya harus 100 atau lebih besar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Hair et

al. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya harus lima sampai sepuluh kali lebih banyak dari instrument penelitian, penentuan sampel sebagai berikut:

$$N = \text{Jumlah instrument pertanyaan} \times 6$$

$$N = 20 \times 6$$

$$N = 120$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Hal ini selaras dengan beberapa sumber yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa responden dalam penelitian ini memenuhi syarat jumlah sampel minimum.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket adalah salah satu teknik mengumpulkan data dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan maupun pernyataan yang ditujukan kepada responden secara tertulis (Sugiyono dalam Wibowo, 2022). Peneliti melakukan pengumpulan data secara *online* melalui media *google form*. Kuesioner akan disebar kepada sampel yang memenuhi kriteria, yaitu berusia 17 – 40 tahun, berdomisili di Jakarta, dan setidaknya pernah melihat iklan Bukalapak versi Song Joong Ki satu kali. Metode dalam kuesioner ini berupa pertanyaan dengan menggunakan skala Guttman yang peneliti buat dan sebar kepada responden untuk mengukur efektivitas iklan Bukalapak versi Song Joong Ki.

1. Definisi Operasional

Menurut Azwar dalam Ibrahim (2021) definisi operasional variabel adalah definisi dari setiap variabel yang dirumuskan berdasarkan dengan kriteria-kriteria variabel tersebut yang dapat diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel tunggal yaitu iklan dan menggunakan model *Customer Response Index* (CRI) untuk mengukur efektivitas iklan tersebut.

Customer Response Index merupakan hasil perkalian antara lima dimensi, yaitu *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (minat), *intention* (niat), dan *action* (tindakan) (Lutfiyati, 2018)

a) *Awareness*

Membangun kesadaran pada suatu brand dibenak konsumen. *Awareness* merupakan kesanggupan seseorang untuk mengenali atau mengingat secara sadar iklan Bukalapak versi Song Joong Ki. Dengan adanya kesadaran brand yang tinggi akan memudahkan pula tercapainya brand equity yang kuat.

b) *Comprehend*

Pemahaman seseorang akan suatu brand. *Comprehend* merupakan indikasi seseorang memahami isi pesan dari iklan Bukalapak versi Song Joong Ki. Faktor pendukung dalam tahap ini adalah strategi komunikasi pemasaran dan frekuensi penayangan iklan.

c) *Interest*

Ketertarikan seseorang pada suatu brand. *Interest* merupakan tahap dimana seseorang merasa tertarik ketika menonton iklan Bukalapak versi Song Joong Ki.

d) *Intention*

Niat seseorang untuk membeli produk dari brand tersebut. *Intention* merupakan tahap dimana munculnya niat untuk membeli dan menggunakan produk di Bukalapak setelah menonton iklan Bukalapak versi Song Joong Ki.

e) *Action*

Tindakan akhir yang dilakukan seseorang terhadap suatu produk. *Action* merupakan tahap terakhir seseorang memilih keputusan untuk membeli dan menggunakan produk dari Bukalapak setelah menonton iklan Bukalapak versi Song Joong Ki.

2. Instrumen Penelitian

Menurut Ibnu Hajar (dalam Hardani, 2020) instrumen penelitian adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur kriteria variabel untuk mengumpulkan informasi secara kuantitatif. Adapun tahap-tahap penyusunan instrument menurut Triyogo (dalam Alfarisi, 2021), yaitu sebagai berikut:

- a) Perencanaan, terdiri dari merumuskan tujuan, mendeskripsikan tiap dimensi serta menentukan indikator

- b) Merancang tabel pembuatan instrument
- c) Menyiapkan butir pertanyaan yang menyesuaikan dengan indikator instrumen penelitian
- d) Melengkapi instrument sesuai dengan pedoman
- e) Menentukan skor pertanyaan

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian menjadi hal yang penting dalam melakukan penelitian untuk mengukur dan mengumpulkan data dalam penelitian, jika instrument dalam sebuah penelitian bersifat valid, maka akan membuahkan hasil penelitian yang valid pula.

Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian

Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>Awareness</i> (kesadaran)	Mengetahui merek	1. Mengetahui merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu	Arianty (2021)
	Mengenali merek	2. Mampu mengenali merek begitu ditayangkan	Eliasari (dalam Amelia et al, 2023)
	Ingat	3. Mengingat kembali merek	
	Identifikasi	4. Dapat mengidentifikasi ciri khas merek	
<i>Comprehend</i> (pemahaman)	Informasi	5. Mampu menemukan informasi yang spesifik	Nurhidayah (2019)
	Memahami	6. Memahami makna dari sebuah kalimat	

Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
	Menyimpulkan	7. Dapat membuat kesimpulan	
<i>Interest</i> (minat)	Tahu	8. Menimbulkan perasaan ingin tahu	Kotler dan Keller (dalam Rompas, 2019)
	Mengamati	9. Ingin mengamati lebih seksama	
	Persepsi	10. Persepsi setelah melihat tayangan iklan	Rahmawati (2022)
	Mencari informasi	11. Mencari informasi mengenai produk	Saputra (2022)
	Mencoba	12. Tertarik untuk mencoba produk	
	Mempertimbangkan	13. Mempertimbangkan untuk membeli	
<i>Intention</i> (niat)	Ingin membeli	14. Adanya keinginan untuk membeli produk	De Matos (dalam Sundawa, 2021)
	Berencana	15. Berencana membeli produk	
	Bersedia	16. Konsumen bersedia membeli produk	
<i>Action</i> (tindakan)	Akan membeli	17. Cenderung akan melakukan pembelian	Rahmawati (2022)
	Membeli	18. Yakin untuk membeli produk yang ditayangkan	
	Sesuai	19. Kesesuaian produk berdasarkan kebutuhan	Thompson & Peteraf (dalam Winasis et. al., 2022)
	Puas	20. Merasa puas dengan pembelian	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Kuesioner pada penelitian ini akan disebarakan kepada target yang memenuhi kriteria responden, adapun pertanyaan kuesioner

lengkap dapat dilihat pada Lampiran 1. Pengukuran skala dalam mengukur kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala Guttman karena dalam penelitian dengan metode *Customer Response Index* membutuhkan jawaban yang tegas yaitu “Ya” atau “Tidak”. Apabila responden memilih “Ya”, maka akan mendapat skor 1 namun jika responden memilih “Tidak” maka diberi skor 0 (Ruruk, 2021)

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks ketetapan pengukuran terhadap sesuatu. Suatu data dikatakan sah jika alat ukur tersebut mengukur apa yang hendak diukur. *Software* SPSS digunakan untuk menganalisis korelasi *product moment*. Teknik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau kekuatan derajat hubungan yang digunakan tanpa melihat apakah variabel tertentu bergantung dengan variabel lain.

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan

R : Koefisien korelasi antara item dengan total

N : Jumlah individu dalam sampel

X : angka mentah untuk item X

Y : angka mentah untuk item Y

Distribusi r tabel untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat keabsahan ($dk = n-2$) dengan kaidah keputusan.

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item tersebut valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti item tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan kesamaan hasil pengukuran apabila dilakukan pengukuran secara berulang kali dalam waktu yang berbeda dengan menggunakan alat ukur yang sama. Sehingga suatu data dikatakan reliabel jika data tersebut menghasilkan hasil yang sama walaupun diukur berulang kali. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan

r_{11} : Nilai reliabilitas

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian skor varian total

K : Jumlah item

- 1) Jika $\alpha_{cronbach} > 0,6$ atau 60%, maka butir atau item tersebut reliabel.
- 2) Jika $\alpha_{cronbach} < 0,6$ atau 60%, maka butir atau item tersebut tidak reliabel.

E. Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Menurut Sugiyono dalam Pratiwi (2022), analisis deskriptif adalah sebuah penggambaran untuk menganalisis data dengan cara menjabarkan atau mendeskripsikan data yang ada tanpa menggeneralisasi data tersebut. Hasil dari analisis deskriptif ini merupakan profil responden. Profil responden bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai sampel penelitian serta identitas responden.

2. Model CRI (*Customer Response Index*)

Dalam teknik analisis menggunakan model CRI, responden akan mengisi kuesioner yang sebelumnya telah dibuat yang berisikan pertanyaan langsung yang mengacu pada model CRI yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action*. Hasil akhir nilai CRI akan didapat dengan mengalikan kelima dimensi tersebut dengan rumus operasional sebagai berikut:

a) *Unawareness*

b) *No Comprehend = Awareness X No Comprehend*

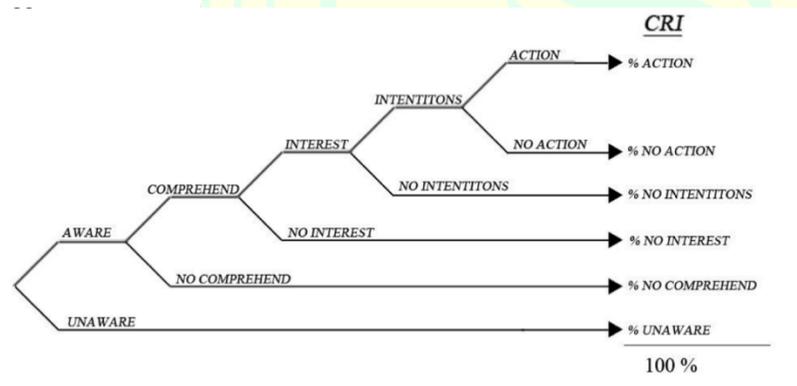
c) *No Interest = Awareness X Comprehend X No Interest*

d) *No Intentions = Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions*

$$e) \text{ No Action} = \text{Awareness} \times \text{Comprehend} \times \text{Interest} \times \text{Intentions} \\ \times \text{No Action}$$

$$f) \text{ CRI current} = \% \text{ Awareness} \times \% \text{ Comprehend} \times \% \text{ Interest} \times \\ \% \text{ Intentions} \times \% \text{ Action}$$

Dalam *Hierarchy of Effects*, tingkatan tiap tahap memiliki koneksi yang kuat. Pada tahapan awal akan memengaruhi tahapan selanjutnya, dan seterusnya hingga tahap terakhir (Khafisar, 2022). Teori ini berlaku pada model CRI, dimana dalam model ini *awareness* dijadikan tahapan awal dalam mengukur efektivitas suatu iklan. Apabila tidak dapat melalui tahap *awareness* maka tahap lain tidak akan tercapai. Berikut operasional model CRI:



Gambar 3. 2 Hirarki Model *Customer Response Index*

Sumber: Research Gate (2022)

Hasil akhir dari model CRI berupa presentasi yang telah melalui seluruh tahap *Hierarchy of Effects* pada gambar 3.1. Setelah berhasil mendapatkan nilai CRI, interval kelas dan rentang skala akan dibuat. Interval kelas dan

rentang skala ini dibuat guna mengukur level rata-rata penilaian responden terhadap efektivitas iklan Bukalapak versi Song Joong Ki.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khafisar (2022) berikut rumus untuk mendapatkan rentang skala yang digunakan sebagai penentu kelas efektivitas suatu iklan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{interval} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} \\ \text{interval} &= \frac{100 - 1}{3} \\ \text{interval} &= 33 \end{aligned}$$

1. 1,00 – 33,00: iklan Bukalapak versi Song Joong Ki “Kurang Efektif”
2. 34,00 – 66,00: iklan Bukalapak versi Song Joong Ki “Efektif”
3. 67,00 – 100,00: iklan Bukalapak versi Song Joong Ki “Sangat Efektif”