

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi Objek penelitian adalah iklan *e-commerce* Shopee versi “*Prilly Maxime Shark*” dan yang menjadi Subjek penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut angkatan 2016, pemilihan subjek tersebut dilakukan dengan pertimbangan:

- Mahasiswa Fikom Uniga angkatan 2016 yang aktif
- Pernah melihat tayangan iklan *e-commerce* Shopee versi “*Prilly Maxime Shark*”

3.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *website* dan aplikasi *e-commerce* secara *online*. Shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk barang yang ditawarkan seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga dan kebutuhan olahraga. Shopee ingin mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, diluncurkan pada awal 2016 dan memiliki Kantor pusat yang berada di Jakarta.

Iklan Shopee yang di jadikan sebagai objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan shopee versi “*Prilly Maxime Shark*”, dalam iklannya tersebut shopee menggunakan *Jingle* lagu dan tarian *baby shark* yang sempat fenomenal pada tahun 2017, selain itu juga dalam iklan tersebut menampilkan *celebrity endorser* terkenal yaitu prilly dan maxime, seperti yang terlihat berikut.



Gambar 3. 1 Screen Capture Iklan Shopee Versi “Prilly Maxime Shark”



Gambar 3. 2 Logo Perusahaan (Sumber: www.shopee.co.id)

3.1.2. Visi dan Misi Shopee

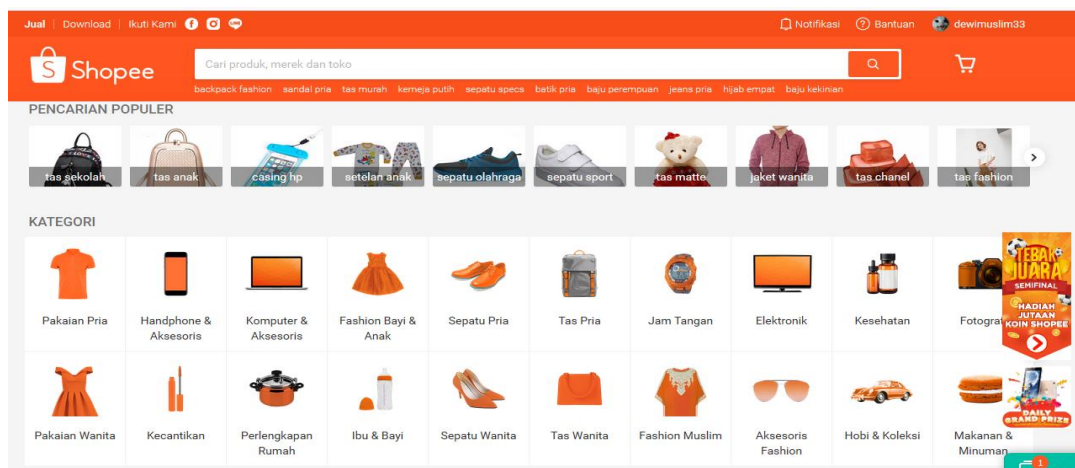
Visi “Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di indonesia”.

Misi “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

3.1.3. Produk dan Layanan

Produk

Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup di Indonesia, Sesuatu yang menarik dari Shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang *trendy* pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan pada shopee terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin modern.



Gambar 3. 3 Halaman Awal Shopee.co.id

Barang yang ditawarkan oleh Shopee sangat beragam mulai dari pakaian wanita/pria, kecantikan, peralatan rumah tangga, elektronok, gadget sampai kebutuhan olahragapun tersedia di Shopee.

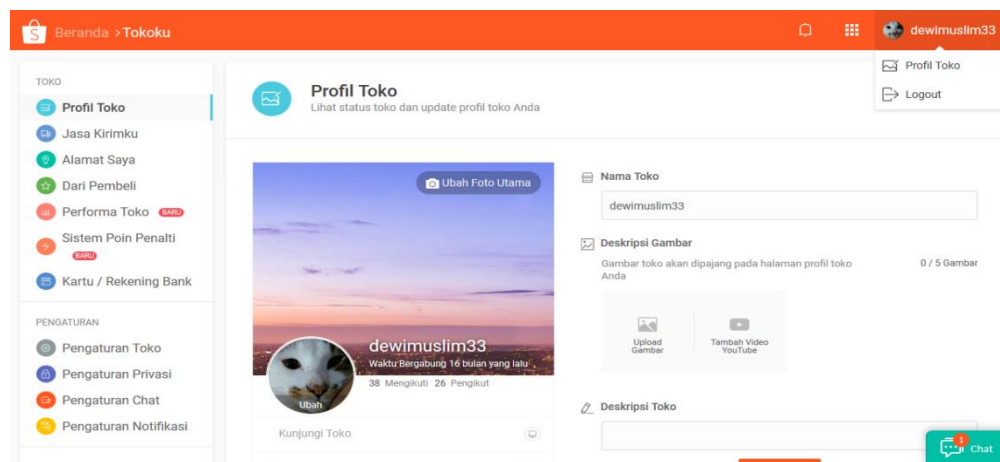
Layanan

Shopee memberikan layanan baik kepada para penjual dan pelanggan. Untuk layanan kepada para penjual Shopee menyediakan fitur *seller center* dan laman Tokoku, Fitur ini disediakan secara gratis untuk dimanfaatkan bagi mereka

yang mempunyai produksi barang/ jasa untuk bisa menjual dan mempromosikannya di situs shopee ini.



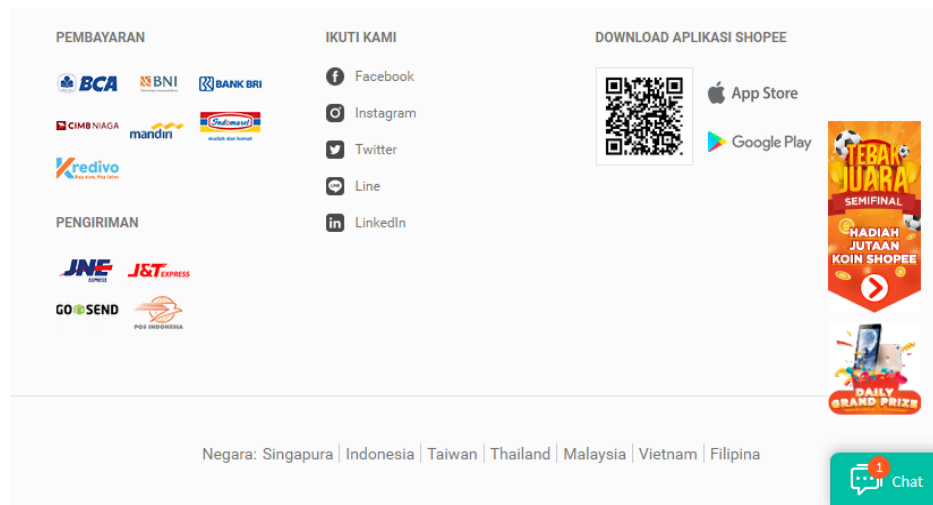
Gambar 3. 4 Fitur Shopee Seller Center



Gambar 3. 5 Laman Shopee Tokoku

Para penjual dimudahkan untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk dipasarkan kepada konsumen dengan klasifikasi barang yang sederhana seperti pakaian wanita dan pakaian pria.

Shopee juga memudahkan para pelanggannya dengan berbagai pilihan jasa pengiriman barang seperti yang tertera pada gambar berikut.



Gambar 3. 6 Laman Awal Shopee Pilihan Jasa Pengiriman Barang

Shopee memudahkan para pelanggannya dengan pengiriman barang menggunakan JNE sehingga pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman serta pelanggan diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada di dalam *website* Shopee tersebut.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode ini disebut juga sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (sugiyono, 2015:13).

Paradigma positivistik itu sendiri menurut Sugiyono (2015:66) adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Paradigma positivistik menempatkan teori sebagai titik tolak utama dalam kegiatan penelitiannya.

Epistemologi dari paradigma positivisme adalah metode *hypothetico-deductive*. Dikutip dari penelitian Putri Aulia Nurbani (2016) Pengaruh Terpaan Iklan *E-Commerce* Bukalapak Di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa, Louw (1998) menuliskan :

The researcher use hypothetico-deductive reasoning. This means that they inspect the data, hypothesise that a particular theory or explanation best explain the data, deduce that in reality certain events should happen if their theory or explanation is correct, then test their theory or explanation by seeing whether the predicted phenomenon in fact does occur. In hypothetico-deductive reasoning, thinking begins with the possible and then moves to the real.

Berdasarkan kutipan tersebut, peneliti melakukan beberapa tahap sesuai dengan pemikiran *hypothetico-deductive*, yaitu dimulai dari observasi terlebih dahulu, mengumpulkan data awal (*pre-liminary information gathering*), merumuskan teori, mengumpulkan data lanjutan, menganalisis data yang telah dikumpulkan, dan menginterpretasikan hasil dari analisis tersebut.

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya, peneliti tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Semuanya harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip realibilitas dan validitas (Kriyantono, 2007:55-56).

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel yang ada. Pada penelitian ini peneliti ingin menunjukkan hubungan antara variabel *x* yaitu terpaan iklan *e-commerce* shopee di televisi dengan variabel *y* yaitu *brand awareness* pada mahasiswa. Penyajian datanya menggunakan tabel statistik dengan penjelasan yang mencari hubungan di dalamnya.

Penelitian ini menggunakan metode survei. Survei adalah metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2007:60).

penelitian ini termasuk dalam penelitian survei eksplanatif. Menurut Bungin (2010) yang dikutip dari penelitian Putri Aulia Nurbani (2016), penelitian eksplanatif dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh suatu variabel

dengan variabel lain. Karena itu penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis.

Pada penelitian eksplanatif peneliti tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Peneliti dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti (Kriyantono, 2007:61).

3.2.2. Klasifikasi dan Operasionalisasi Variabel

3.2.2.1. Klasifikasi variabel X dan Y

a. Variabel Bebas (*Independent Variable* (X))

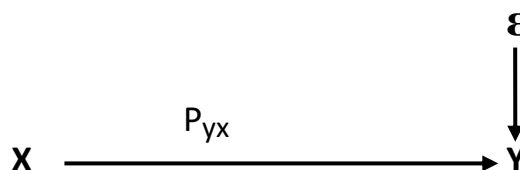
Menurut Sugiyono (2015:61) variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Terpaan Iklan Shopee versi “*Prilly Maxime Shark*” (X).

b. Variabel terikat (*Dependent variable* (Y))

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:61). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Brand awareness* pada mahasiswa (Y).

c. Variabel Epsilon (ϵ) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi variabel dependen akan tetapi tidak diteliti.

Dalam bentuk model, variabel penelitian akan nampak sebagai berikut :



Gambar 3. 7 Model Hubungan Struktural Antar Variabel

Keterangan :

X = Terpaan Iklan Shopee versi “Prilly Maxime Shark”

Y = *Brand awareness* pada mahasiswa Fikom Uniga

P_{yx} = Parameter yang menunjukkan besarnya pengaruh X terhadap Y

ϵ = Epsilon

3.2.2.2. Operasionalisasi Variabel X dan Y

Dikutip dari penelitian Putri Aulia Nurbani (2016). Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Sangarimbun dan Efendi (1995).

Untuk lebih memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini, beserta dimensi dan indikator masing-masing variabel, dapat dilihat berdasarkan pada tabel berikut:

a. Variabel X terpaan iklan.

Terpaan iklan merupakan segala bentuk informasi yang dikirim oleh pemasar kepada konsumen dengan tujuan dapat mempengaruhi konsumen. Terpaan iklan dalam penelitian ini diukur melalui dimensi terpaan iklan menurut Wells, Burnet, & Moriarty (2000:156–198) yang meliputi frekuensi, intensitas dan durasi.

b. Variabel Y brand awareness

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu. Untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah brand dapat ditentukan oleh tingkatan *brand awareness* menurut David Aaker (dalam Durianto et al, 2004:5) yang meliputi *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand recognition* dan *Unaware of Brand*.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Terpaan Iklan (X) (Wells, Burnet & Moriarty, 2000: 156 - 198)	Frekuensi	- Sering melihat iklan - Sering menyaksikan adegan ketika sedang menonton televisi - Sering melihat iklan ketika sedang menonton televisi - Sering mendengar suara dalam iklan ketika sedang menonton televisi	Interval
	Intensitas	- Perhatian pada pesan dalam iklan - Perhatian pada bahasa dalam iklan - Perhatian pada tulisan logo - Perhatian pada <i>tagline</i> - Perhatian pada model/bintang iklan - Perhatian pada adegan model/bintang iklan	Interval
	Durasi	- Mendengarkan music/<i>jingle</i> dalam iklan sampai selesai - Menyaksikan adegan dalam iklan sampai selesai	Interval
<i>Brand awareness</i> (Y) (Aaker dalam Durianto et al, 2004:5)	<i>Top of Mind</i>	- Merek yang muncul pertama kali	Interval
	<i>Brand Recall</i>	- Mengingat merek	Interval
	<i>Brand recognition</i>	- Mengingat merk dengan bantuan	Interval
	<i>Unaware of Brand</i>	- Tidak mengenali merek	Interval

Adapun *blue print* sebelum dilakukan uji coba validitas instrument terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 *blue print* (sebelum validasi instrument)

No	Variabel (X) Terpaan Iklan	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Un Favorable</i>	
1	Frekuensi Menonton	1,2,3,4		4
2	Intensitas Menonton	5,6,7,8,9,10		6
3	Durasi Menonton	11,12,13		3
No	Variabel (X) Terpaan Iklan	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Un Favorable</i>	
1	<i>Top of Mind</i>	1,2,3,4,5	6	6
2	<i>Brand Recall</i>	7,8,9	10,11	5
3	<i>Brand recognition</i>	12,13	14	3
4	<i>Unaware of Brand</i>		15,16	2

Selanjutnya, setelah dilakukan uji validitas kepada 30 responden dari 29 butir pernyataan yang diuji cobakan terdapat 2 butir pernyataan yang tidak valid Sehingga item yang valid atau yang dapat digunakan untuk penelitian adalah sebanyak 27 pernyataan, adapun *blue print* setelah dilakukan uji coba validitas instrument terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 *blue print* (sesudah validasi instrument)

No	Variabel (X) Terpaan Iklan	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Un Favorable</i>	
1	Frekuensi Menonton	1,2,3,4		4
2	Intensitas Menonton	5,6,7,8,9,10		6
3	Durasi Menonton	12,13		2
No	Variabel (X) Terpaan Iklan	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Un Favorable</i>	
1	<i>Top of Mind</i>	1,2,3,4,5	6	6
2	<i>Brand Recall</i>	7,8,9	10,11	5
3	<i>Brand recognition</i>	12,13	14	3
4	<i>Unaware of Brand</i>		16	1

3.2.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.3.1. Sumber Data

Jika dilihat dari sumber datanya, penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu :

a. Data primer

Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koesioner disebarkan melalui internet (Sekaran, 2011:76).

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Sekaran, 2011:76).

3.2.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik penelitian berhubungan dengan data. Kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (sugiyono, 2015:199).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:117). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fikom Universitas Garut angkatan 2016.

Adapun jumlah populasi mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi Uniga yang dijadikan sebagai subjek dalam penelitian ini, khususnya angkatan 2016 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 4 Jumlah mahasiswa yang aktif Fakultas Ilmu Komunikasi tahun akademik 2017/2018 angkatan 2016

No	Program study Angkatan 2016	Jumlah
1	<i>Public Relations</i>	98
2	Jurnalistik	33
Jumlah Total		131

Sumber: BAA Fikom Uniga 2018

Dari tabel di atas terlihat jumlah keseluruhan populasi sebanyak 131 orang yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2016.

3.3.2. Sampel

Keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diobservasi karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu pengambilan sampel dapat mewakili sebuah populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana,

tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2015:118). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin dalam tingkat kesalahan 5%, yaitu dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Besaran sampel

N = Besaran populasi

e = Nilai kritis (batas kritikan) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel)

$$n = \frac{131}{1 + 131 \times 0,05^2} = \frac{131}{1,3275} = 98,68$$

Dengan demikian jumlah sampel yang diperlukan adalah 98,68 dibulatkan menjadi 99 orang (mahasiswa).

Setelah didapat nilai yang akan dijadikan sampel, maka selanjutnya menentukan jumlah yang akan di ambil setiap divisinya dari jumlah sampel total berdasarkan jumlah populasi setiap jurusanannya sebagaimana tabel dibawah ini dihitung dengan menggunakan rumus:

$$n_i = \frac{n_i}{N} \times n$$

Diketahui jumlah mahasiswa pada tiap bidang study yaitu, untuk jurusan *Public Relations* = 98 orang, dan untuk jurusan *Jurnalistik* = 33 orang.

$$n_{PR} = \frac{98}{131} \times 99 = 74$$

$$n_j = \frac{33}{131} \times 99 = 25$$

Dari perhitungan diatas diperoleh jumlah proporsional setiap jurusanannya, sehingga dapat diketahui jumlah sampel yang akan diambil dari jurusan PR yaitu sebanyak 74 orang, sedangkan dari jurusan Jurnalistik akan diambil sebanyak 25 orang.

Dalam penarikan sampling, penelitian ini menggunakan cara *non-probabilitas*, yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:122). Cara ini digunakan karena dalam memilih sampel, penulis memilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:124). Adapun kriteria untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut angkatan 2016 yang aktif.
2. Pernah melihat tayangan iklan *e-commerce* Shopee versi “*Prilly Maxime Shark*” di televisi.

Alasan peneliti memilih menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak tersedianya daftar populasi dengan kriteria pernah melihat tayangan iklan *e-commerce* Shopee versi “*Prilly Maxime Shark*” maka, untuk menjadikan populasi sebagai sampel peneliti terlebih dahulu mengajukan pertanyaan pada awal

kuesioner kepada responden apakah responden pernah melihat iklan *e-commerce* Shopee versi “*Prilly Maxime Shark*” di televisi.

3.4. Uji Validitas dan Realibilitas

3.4.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun & Effendi, 1995) dikutip dalam penelitian Putri Aulia Nurbani (2016). Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika pernyataan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut.

Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{n[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = jumlah sampel

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran y

$\sum xy$ = jumlah hasil kali skor x dan y yang berpasangan

$\sum x^2$ = jumlah skor dikuadratkan dalam sebaran x

$\sum y^2$ = jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran y

Instrumen dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{table}$ dengan $n = 30$ dengan taraf signifikan 5% yaitu 0,361 atau jika mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r standar yaitu 0,3 (Mulyadi (2010) yang dikutip dalam penelitian Putri Aulia Nurbani (2016). Adapun dalam proses pengolahan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS for Windows versi 22*.

3.4.2. Uji Realibilitas

Reliabilitas dapat diartikan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pernyataan di dalam sebuah kuesioner. Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabilitas atau tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% nilai r_{hitung} diwakili oleh nilai alpha, apabila alpha hitung lebih besar dari pada r_{tabel} dan alpha hitung bernilai positif, maka suatu instrumen dapat disebut reliabel (Sarjono & Julianita, 2011) yang dikutip dari penelitian Putri Aulia Nurbani (2016)..

Tabel 3. 5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 – 0,40	Agak Reliabel
>0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 – 0,80	Reliabel
>0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Usman & Sobari 2013 (dalam penelitian Putri Aulia Nurbani, 2016).

3.5. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:207) mendefinisikan analisis data sebagai kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan tabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Dalam mengukur data yang akan diambil dari responden, peneliti menggunakan skala pengukuran *likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (sugiyono, 2015:134). Dalam penelitian ini pilihan jawaban yang digunakan dalam kuesioner adalah Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RR), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda, dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal mengenai topik tertentu (Morissan, 2012) yang dikutip dalam penelitian Putri Aulia Nurbani (2016).

Tabel 3. 6 Bobot Nilai Skala *Likert*

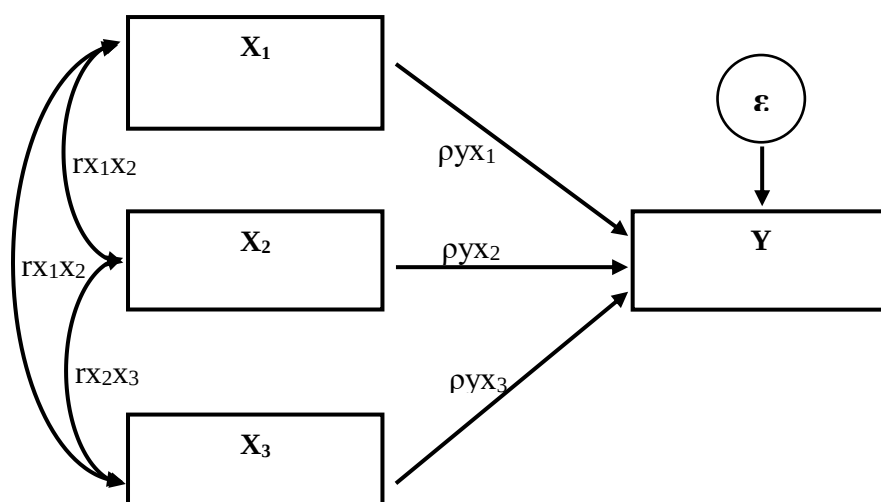
Pilihan Jawaban	Pernyataan	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu-ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan statistik dengan bantuan *SPSS versi 22*.

3.5.1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

Analisis Jalur (*Path Analysis*) menurut Somantri dan Muhidin (2006:259) mengemukakan bahwa “Analisis jalur (*path analysis*) digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan sebab akibat. Tujuannya adalah menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.” Adapun model analisis jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 8 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Diagram jalur di atas dapat dibuat model persamaan struktural matematis sebagai berikut :

$$Y = \rho_{yx_1} + \rho_{yx_2} + \rho_{yx_3} + \epsilon$$

Gambar *Path Analysis* diatas melukiskan adanya hubungan antara variabel *eksogen* yaitu X_1 , X_2 dan X_3 dengan variabel *endogen* yaitu Y . Setiap variabel baik *eksogen* maupun *endogen* digambarkan dalam bentuk persegi atau kotak sedangkan *error* (ϵ) atau variabel lain diluar Y digambarkan dalam bentuk lingkaran. Hubungan antara X_1 , X_2 dan X_3 menggambarkan hubungan korelasi, sedangkan hubungan antara X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y menggambarkan hubungan pengaruh (*causal path*). Pengaruh dari X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y disebut pengaruh langsung (*direct effect*), sedangkan dari X_1 terhadap Y melalui X_2 dan X_3 , X_2 terhadap Y melalui X_1 dan X_3 serta dari X_3 terhadap Y melalui X_1 dan X_2 disebut pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Analisis jalur (*Path analysis*) dalam penelitian ini adalah Terpaan Iklan yang terdiri dari frekuensi, intensitas dan durasi. Analisis jalur akan membantu dalam melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel terikat terhadap variabel bebas, dengan memperhatikan besarnya koefisien. maka bisa di bandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, akan di ketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dari pengaruh terkecil terhadap variabel terikat.

3.5.2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametric (Sugiyono, 2013:239).

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *PP Plot Regression Standarized Residual* dan *Tabel Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah data mendekati distribusi normal atau tidak. Data berdistribusi normal akan menyebar membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan jika data menyebar jauh garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal sehingga tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Sarjono & Julianita, 2011) yang dikutip dari penelitian Putri Aulia Nurbani (2016). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan *Tabel Kolmogorov-Smirnov* menurut Supranto & Limakrisna (2012) dalam penelitian Putri Aulia Nurbani (2016) adalah:

- a Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka sebaran data tersebut bersifat normal.
- b Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka sebaran data tersebut bersifat tidak normal.

3.5.3. Pengujian Koefisien Korelasi

Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk melihat derajat hubungan diantara dua variabel atau lebih. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut Koefisien korelasi. Menurut Sugiyono (2013:248) penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} - \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi *Product Moment*

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran y

$\sum xy$ = jumlah hasil kali skor x dan y yang berpasangan

$\sum x^2$ = jumlah skor dikuadratkan dalam sebaran x

$\sum y^2$ = jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran y

n = jumlah sampel

Hasil korelasi kemudian ditafsirkan berdasarkan kriteria skala korelasi sebagai berikut.

Tabel 3. 7 Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,1000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2013:250

3.5.4. Pengujian Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*) (Siregar, 2013) dikutip dalam penelitian Putri Aulia Nurbani (2016).

Adapun bentuk persamaan umum regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

- Y = Nilai yang diprediksikan (Variabel Dependen)
- a = Konstanta atau bila harga X = 0 (harga konstan)
- b₁ = Koefisien regresi parsial ukuran Frekuensi
- b₂ = Koefisien regresi parsial ukuran Intensitas
- b₃ = Koefisien regresi parsial ukuran Durasi
- X = Nilai variabel independen

3.5.3.1. Uji T-test (Parsial)

T-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen (Santoso, 1999) dalam penelitian Putri Aulia Nurbani (2016). Rumusan hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Uji signifikansi secara individual

H_0 : Variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable Y.

H_a : Variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variable Y.

Dasar pengambilan keputusan

- Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak signifikan.
- Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, signifikan.

3.5.3.2. Uji F-Test (Simultan)

Pengujian serentak digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan (bersama-sama) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2009) dalam penelitian Putri Aulia Nurbani (2016).

Untuk melakukan uji hipotesis, maka ada beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan, seperti berikut ini:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel X dan signifikan terhadap variabel Y.

H_a : Ada pengaruh antara variabel X dan signifikan terhadap variabel Y.

Dasar pengambilan keputusan:

- Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak signifikan.
- Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, signifikan.

No.	Kegiatan	2018															
		April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Seminar UP (Usulan Penelitian)																
2	Perbaikan UP																
3	Pengumpulan Data Penelitian																
4	Pengolahan Data																
5	Penulisan Bab IV dan V																
6	Sidang Skripsi																