

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Objek Penelitian

Dalam penelitian kali ini, peneliti melakukan penelitian terhadap iklan yang dilakukan oleh perusahaan Procter & Gamble, dengan fokus utama dari penelitian ini adalah terhadap merek Pampers. Iklan dari merek Pampers yang akan diteliti dan dibahas oleh peneliti adalah jenis *commercial advertisement* yaitu, iklan yang bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa. Iklan yang ditayangkan oleh Pampers itu sendiri memperkenalkan produk baru mereka yang bernama Pampers *Orange* Ekonomis.

Isi dari iklan tersebut disebut Pampers *Orange* Ekonomis karena kemasan dari produk ini yang berwarna jingga disertai dengan penetapan harga yang ekonomis, dibandingkan dengan harga Pampers *original*. Rangkaian dari produk ini bervariasi. Varian dari rangkaian *orange* ekonomis adalah sebagai berikut:

#### **Pampers Orange Simply Dry : Rp 1.990 – Rp 62.000**

1 per pack, 7 per pack, 9 per pack, 10 per pack, 12 per pack, 16 per pack, 20 per pack, 22 per pack, 34 per pack, 38 per pack.

#### **Pampers Orange Pants : Rp 2.150 – Rp 62.000**

1 per pack, 7 per pack, 9 per pack, 10 per pack, 12 per pack, 16 per pack, 20 per pack, 22 per pack, 34 per pack.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Di sini, Pampers menjual produk mereka dengan kualitas yang sama baiknya namun dengan harga yang lebih terjangkau. Produk Pampers *orange* ekonomis ini dikemas dalam kemasan berwarna jingga dengan isi jumlah popok bayi sekali pakai yang bervariasi, dimulai dari isi 1 popok *per pack*. Jadi dapat dikatakan bahwa dengan diluncurkannya produk Pampers *orange* ekonomis ini adalah pertama kalinya Pampers menjual produk mereka secara satuan, namun di variasi juga dengan jumlah isi lainnya.

Dengan penjelasan mengenai Produk Pampers *orange* ekonomis dari merek Pampers diatas dapat disimpulkan bahwa obyek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat pluit, untuk mengetahui apakah dengan diadakannya kampanye ini, dapat berpengaruh terhadap aspek kognitif masyarakat di kawasan pluit khususnya.

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Silalahi (2010:77), penelitian kuantitatif merupakan sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar.

Menurut Sugiyono (2004:7), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Walaupun metode survei ini tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan jenis survei eksplanatif yang bersifat asosiatif, di mana jenis survei ini digunakan bila kita ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Dengan kata lain, peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Peneliti dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan variabel yang diteliti, dan analisis data menggunakan uji statistik inferensial. Sifat asosiatif dalam jenis survei ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan korelasi antar variabel.

### C Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang akan diukur selanjutnya dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Indikator-indikator yang dapat diukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan.

Menurut Silalahi (2010:150) hubungan bivariat disebut hubungan bivariat apabila hanya terdapat dua variabel yang berhubungan di mana satu variabel (X) berposisi sebagai variabel independen dan satu variabel lainnya (Y) berposisi sebagai variabel dependen.

#### 1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel Bebas (X) = Keberhasilan Strategi Iklan kampanye terhadap target konsumen dari merek Pampers.

#### 2. Variabel Tidak Bebas (Dependen)

Variabel Tidak Bebas (Y) = Sikap target *audience* Pampers.

**Tabel 3.1**

### **Variabel, Dimensi dan Indikator**



Variabel	Dimensi	Indikator
Keberhasilan strategi iklan kampanye terhadap target audience Pampers (X)	Komunikasi Audio Visual Iklan kampanye Promosi Produk Pampers “Orange Ekonomis”, terhadap target audience pada SES B-C.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sasaran Konsumen dari kampanye <i>orange</i> ekonomis.</li> <li>Strategi Media yang digunakan Pampers dalam kampanye <i>orange</i> ekonomis.</li> <li>Strategi pesan yang disampaikan oleh Pampers dalam kampanye <i>orange</i> ekonomis.</li> <li>Pemilihan penggunaan pemeran iklan dalam iklan kampanye Pampers <i>orange</i> ekonomis .</li> </ul>
Pandangan target audience Pampers (Y)	Aspek Kognitif Target audience Pampers.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pesan iklan kampanye <i>orange</i> ekonomis yang mudah dimengerti.</li> <li>Pesan iklan kampanye <i>orange</i> ekonomis yang mudah diingat</li> <li>Pesan iklan kampanye <i>orange</i> ekonomis yang dipercaya oleh target konsumen.</li> </ul>

#### D. Jenis dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian jenis dan sumber data yang diperoleh peneliti adalah berbeda dan menurut Umar (2003:84), jenis data dibedakan menjadi dua, yaitu:

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, menduplikasi, atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.  
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 1. Data Primer

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama. Data ini diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dari penelitian ini berasal dari angket (kuesioner) yang disebarakan kepada responden.

## Data Sekunder

Merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut. Data ini merupakan data yang tidak dihasilkan sendiri pengumpulannya, oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari data kepustakaan yang didapat dari buku-buku yang peneliti baca di perpustakaan dan internet.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian kali ini adalah dalam bentuk *library research* dan *field research*

### 1. *Library Research* atau Studi Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian, baik yang sudah maupun yang belum dipublikasikan. Dalam studi kepustakaan ini peneliti mencari, membaca dan mengumpulkan berbagai materi maupun bahan bacaan dari buku, karya ilmiah, penelitian terdahulu, serta informasi dari internet. Data yang diperoleh dari studi kepustakaan ini merupakan data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada serta dilandasi dengan landasan teoretis yang digunakan dalam penelitian. Data tersebut dapat berupa bentuk diagram, tabel maupun kutipan.



## 2. Field Research

Ⓒ Pengumpulan data digunakan dengan menggunakan kuesioner. Menurut Prasetyo (2012 : 143), kuesioner berisikan daftar pertanyaan yang mengukur variabel-variabel, hubungan di antar variabel yang ada, atau juga pengalaman atau opini dari responden. Tujuan penyebaran kuesioner adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir apabila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

Dalam kegiatan *field research* ini selain peneliti menyebarkan kuesioner kepada para responden, peneliti juga melakukan wawancara singkat dengan para responden untuk mendapatkan informasi tambahan diluar dari pertanyaan yang ada di dalam kuesioner yang dibagikan. Selain melakukan wawancara dengan para responden, peneliti juga melakukan kegiatan wawancara dengan Farica Agustin Khong selaku *assistant brand manager* dari Pampers. Melalui wawancara ini peneliti berharap agar dapat memperoleh informasi dari internal perusahaan, untuk dapat lebih melengkapi segala detail informasi dari internal perusahaan yang dibutuhkan untuk menyempurnakan penelitian ini.

### F. Teknik Pengambilan Sampel

Secara garis besar, terdapat dua macam desain penarikan sampel menurut Sarwono (2012 : 18), yaitu desain probabilitas (*probability*) dan non-probabilitas (*non-probability*). *Probability Sampling* adalah di mana kita harus menentukan aturan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penarikan sampelnya, misalnya memilih secara random dengan aturan statistik tertentu. **Probability sampling** adalah cara penarikan sampel secara langsung tanpa menggunakan aturan tertentu, misalnya secara langsung memilih dan menentukan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan cara *non-probability sampling*.

Pendekatan yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, teknik ini digunakan dengan menentukan kriteria khusus serta pertimbangan tujuan tertentu terhadap sampel. Orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tidak akan dijadikan sampel. Orang yang dapat menjadi responden dalam penelitian ini adalah orang tua yang memiliki anak bayi atau balita dari usia 0-24 bulan (0 termasuk kategori *newborn*).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan rumus slovin untuk mengetahui berapa jumlah orang yang diperlukan untuk dijadikan responden. Berikut adalah rumus slovin yang digunakan oleh peneliti :

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

dimana :

= ukuran sampel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$N$  = populasi

$C$  = tingkat ketepatan (%) – peneliti menggunakan 10%

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus slovin ini, peneliti mendapatkan hasil sebanyak 100 orang responden. Di mana  $N$  adalah masyarakat Pluit sebanyak 43.439 jiwa (data diperoleh dari BPS Provinsi DKI Jakarta).

### Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan melalui hasil kuesioner dari responden kemudian diolah untuk dapat dianalisis. Dalam menganalisis peneliti menggunakan beberapa metode analisis, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson's Correlation* atau *Product Moment* dengan mengkorelasikan skor butir pada kuesioner dengan skor totalnya. pengujian validitas ini akan dibantu dengan program SPSS, adapun rumus Product Moment adalah:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Peterangan:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$r$  = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*.

$n$  = jumlah individu dalam sampel.

$\sum X$  = jumlah skor butir variabel X

$\sum Y$  = jumlah skor butir variabel Y

### Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Dilakukan dengan  $r$ -hitung dengan  $r$ -tabel melalui tahapan analisis untuk menentukan jumlah varian untuk menghitung varian butir dan varian total digunakan rumus:

$$r_n = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \delta b^2}{\delta 1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_n$  : Reliabilitas Instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta b^2$  : Jumlah varian butir

$\delta 1^2$  : Varian total

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil yang didapatkan kemudian akan diolah dengan menggunakan uji



normalitas sebagai suatu langkah awal, sebelum dilakukannya uji lain, salah satu

③ cara yang dapat dilakukan dalam uji normalitas adalah dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov*.

### Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3. Skala Likert

Menurut Prasetyo (2005:136), skala likert berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap pernyataan tersebut. Indeks ini mengasumsikan bahwa masing-masing kategori jawaban ini memiliki intensitas yang sama, keunggulan indeks ini adalah memiliki urutan yang jelas.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi responden. Setiap pertanyaan atau pernyataan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap.

Skala Likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju



2 = Tidak Setuju

3 = Biasa Saja

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 4. Analisis Regresi

Korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang erat. Setiap regresi memastikan terdapat korelasinya. Tetapi, belum tentu korelasi dilanjutkan dengan regresi. Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat), atau hubungan fungsional.

Analisis regresi sederhana harus didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dan satu variabel dependen atau membuat prediksi dengan menggunakan satu variabel independen tunggal. Formula umum untuk menghitung regresi linier sederhana adalah:

$$AK = a + bKV$$

Dimana:

K : Aspek kognitif *target audience* Pampers

KV : Komunikasi Audio Visual iklan Pampers

: Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X=0

: Koefisien regresi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b (+)$  maka naik, bila  $b (-)$  maka terjadi penurunan. Beberapa pengujian yang perlu dilakukan untuk hasil persamaan regresi sederhana adalah

### Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Menurut Rangkuti (2005:63), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian didasarkan pada pertimbangan signifikansi koefisien dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu variabel independen signifikan atau tidak signifikan adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$  ; berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta_1 > 0$  ; berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik t yang dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$t \text{ test} = \frac{b_1}{S_{b_1}}$$

$$S_{b_1}$$

Keterangan:

$b_1$  = nilai koefisien variabel independen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$Sb_1$  = Nilai standar error dari variabel independen

Adapun  $Sb_1$  dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Sb_1 = \frac{S_{yx}}{\sqrt{S_{xx}}}$$

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria sebagai berikut:

Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Silalahi (2010:376), koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan dalam satu variabel (dependen) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independen).

Koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan dengan 100%. Tepatnya jika koefisien korelasi antara variabel X dan Y adalah 1.00, koefisien determinasi adalah  $1^2$  atau  $1 \times 100\% = 100\%$ . Artinya, 100% dari variasi perubahan dalam variabel Y disebabkan oleh variasi perubahan dalam variabel X. Makin kuat koefisien korelasi semakin besar koefisien determinasi, atau sebaliknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.