

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian sendiri merupakan sebuah keseluruhan proses berpikir dari semua kegiatan penelitian sejak awal penelitian sampai pada akhir penelitian dilakukan mencakup dari merumuskan masalah, pengkajian data, mengkaji pustaka, pengumpulan data, analisa data, seterusnya menginterpretasikan data sampai pada akhirnya proses menarik kesimpulan.¹ Metode penelitian bertujuan agar peneliti dapat lebih mudah dalam mendapatkan data penelitian berikut peneliti dalam menjabarkan metode yang digunakan.

A. Jenis dan Pendekatan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis metode penelitian lapangan (*field reseach*) dimana penelitian dilakukan secara langsung pada tempat yang spesifik diteliti atau dengan kata lain dilakukan penelitian langsung dilapangan, dimana dalam penelitian ini untuk seterusnya bisa dipelajari tentang pengaruh kualitas pesan iklan dan komunikasi iklan terhadap keputusan penggunaan aplikasi snack video.²

Selain itu untuk pendekatan yang digunakan oleh peneliti, peneliti menggunakan metode kuantitatif dimana dalam mencoba menjawab rumusan masalah dengan metode yang digunakan yang diharapkan bisa mendapat hasil yang rinci, terencana dengan serta hasil yang terstruktur dalam mengetahui hubungan pengaruh antara kualitas pesan iklan dan komunikasi iklan terhadap keputusan penggunaan aplikasi snack video.³

B. Setting Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam upaya untuk mendapatkan data yang lengkap serta yang dapat dipertanggung jawabkan, peneliti berusaha mendapatkan data yang berada di kecamatan gebog kabupaten Kudus provinsi Jawa Tengah, lokasi di kan berdasarkan analisa yang dalam pengambilan data dimana selain area yang ditempati

¹ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 28.

² Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2014), 32.

³ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 19.

juga penggunaan gawai yang terakses juga banyak dari berbagai macam kalangan.

2. Waktu penelitian

Dalam pengumpulan data dimulai pada Maret 2022, hingga waktu yang belum dapat dipastikan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi sendiri bisa dimaksud sebagai kumpulan dari subyek maupun obyek yang didalamnya terdapat banyak berbagai macam karakter yang untuk selanjutnya dikelompokkan sendiri oleh peneliti sesuai dengan data yang dibutuhkan guna menunjang dalam mendapatkan informasi yang lebih terarah dan tentunya lebih spesifik.

Sampel sendiri merupakan bagian dari dalam populasi yang diamati, dimana elemen-elemen dalam populasi ini sendiri merupakan hasil dari klasifikasi peneliti yang dipilih berdasarkan kebutuhan dalam memperoleh informasi yang sebelumnya telah di kan, tetapi sampel sendiri diharapkan dapat mewakili kesimpulan dari populasi yang ada, dalam kegiatan penelitian ini teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah *nonprobability sampling* dimana dalam pengambilan sampel dalam suatu populasi dipilih sesuai kebutuhan maka demikian tidak semua dari bagian populasi mendapatkan kesempatan yang sama, dan untuk langkah selanjutnya metode dalam pengambilan sampel di kan *sampling insedintal* yaitu didalam pengambilan sampel peneliti bisa mengambil sampel disaat menjumpai elemen dari populasi secara kebetulan, setiap individu yang dijumpai kemungkinan dapat dijadikan sampel tetapi penyesuaian dengan kebutuhan informasi juga dijadikan penilaian dalam pengambilan data.

Dalam kutipan buku yang mempunyai judul *Reseach MethodsFor Bussines* (1982-253) dalam kutipan ahli Roscoe yang mempunyai rekomendasi dalam pengambilan sampel penelitian, yang diantaranya:⁴

1. Jumlah sampel yang pantas dalam pengambilan sampel sekitar antara 30-500
2. Jika didapati suatu penggolongan dalam sampel, semisal konsumen dan bukan konsumen, laki-laki dan perempuan, maka pengukuran sampel minimal 30

⁴ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017). 74

3. Jika analisis yang digunakan dalam kegiatan penelitian berupa *multivariate* semisal regresi berganda, jadi minimal sampelyang bisa diambil 10 kali dari jumlah vaeiabel yang ada dalam penelitian
4. jika penggunaan sampel lebih sederhana atau simpel semisal kelompok kontrol dan kelompok eksperimen dengan demikian ukuran sampel tiap kelompok berjumlah 10-20.

Berdasarkan teori serta rekomendasi yang diutarakan Roscoe maka sampel yang diambil sebanyak 30, dimana disesuaikan dengan jumlah variabel sebanyak 3 dan untuk analisis yang digunakan berupa analisis regresi linier berganda.

D. Identifikasi Variabel

Variabel sendiri merupakan karakter atau sifat yang di kkan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian yang memiliki tujuan guna mendapatkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.⁵ adapun beberapa jenis variabel diantaranya:

1. Variabel independen (Variabel bebas)

Variabel bebas dapat diartikan sebagai variabel yang dapat memberikan pengaruh dalam kegiatan penelitian atau dapat dijadikan patokan dalam perubahan disuatu fenomena, variabel bebas dalam penelitian ini adalah penyampaian pesan iklan (X_1) dan komunikasi iklan(X_2)

2. Variabel dependen (Variabel terikat)

Variabel terikat sendiri merupakan variabel yang dijadikan patokan oleh variabel bebas atau dalam maksud lain variabel terikat sendiri dapat dimaksud sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. dalam penelitian ini variabel terikat yang ada pada penelitian yaitu keputusan penggunaan (Y)

E. Desain dan Definisi Oprasional Variabel

Desain dan definisi oprasional Variabel dapat dimaksud sbbagai sebuah batasan yang digunakan dalam tolak ukur yang berbentuk tabel yang didalamnya berisi informasi tentang variabel baik nama variabel, deskripsi, alat ukur dan skala dalam pengukuran.

Tabel 3.1

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas pesan iklan (X_1)	Penyampaian pesan iklan sendiri dapat diartikan sebagai	1. Kepuasan dalam mendapatkan informasi 2. Perbandingan	Likert

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 58.

	penyampaian sebuah pesan dalam suatu produk yang ditetapkan sesuai dengan tujuan penyampaian.	dengan penyampaian oleh pesaing 3. Kesesuaian informasi yang disampaikan	
Komunikasi Iklan(X2)	Komunikasi iklan bisa diberi pengertian yaitu sebagai sarana untuk menyampaikan sebuah pesan yang memberikan sebuah penawaran baik itu berupa barang ataupun jasa yang disebarluaska melewati beberapa media yang tersedia untuk bisa tersampaikan kepada masyarakat luas	1. Berisi kejelasan informasi 2. Iklan menimbulkan ketertarikan 3. Frekuensi penayangan iklan bisa berdampak sebagai pengingat 4. Iklan berisi pencapaian atau keunggulan produk 5. Iklan mengakibatkan produk mudah dikenali dan luas persediaannya.	Likert
Keputusan Penggunaan (Y)	Pengambilan keputusan konsumen di dadasari oleh proses pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen, mulai melakukan evaluasi sampai seterusnya seleksi yang diakukan,, pengambilan keputusan ini merupakan suatu	1. Tujuan konsumen dalam memilih atau menggunakan produk 2. Pemrosesan informasi 3. Keyakinan dalam menentukan penggunaan produk 4. Rekomendasi kepada pihak lain 5. Kepuasan setelah penggunaan	Likert

	tindakan sebab dari proses mental atau kognitif yang menimbulkan suatu keputusan atau pilihan yang ditetapkan sesuai dengan pertimbangan dari pemikiran konsumen		
--	--	--	--

F. Teknik Pengambilan Data

1. Sumber data

Dalam melakukan penelitian terlebih dahulu diperlukan sumber data, dalam penggunaan pendekatan kuantitatif ini sumber data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari apa yang diteliti dengan menggunakan alat yang dalam penggunaan dalam pengambilan data secara langsung, dalam kegiatan penelitian ini yang dilakukan berupa penyebaran kuesioner atau angket kepada responden, pengambilan data tersebut merupakan pengambilan data primer.⁶ disini penulis melakukan pengambilan data dari desa Gondosari kecamatan Gebog kabupaten Kudus dengan mencoba melakukan pengambilan data lewat penyebaran kuesioner atau angket.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu proses yang paling diutamakan dalam melakukan kegiatan penelitian hal ini dikarenakan dalam proses pengumpulan data peneliti berhadapan langsung dengan obyek yang diselidiki untuk kemudian mendapatkan data dan informasi, berikut ini beberapa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik dalam pengumpulan data dengan melakukan pendistribusian angket atau kuesioer kepada responden atau kepada sampel yang telah di kan

⁶ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2001) ,91.

sebelumnya, dalam pelaksanaannya pendistribusian angket dapat dilakukan langsung oleh peneliti dengan menyebarkan link google formulir yang di dalamnya sudah terdapat kuesioner untuk seterusnya dilakukan pengisian oleh responden.⁷

G. Uji Validitas Instrumen dan Reabilitas data

1. Uji Validitas

Untuk bisa melakukan validasi dalam kegiatan penelitian terlebih dahulu diperlukan uji validitas, yang merupakan tahap uji dengan kegunaan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan dalam suatu instrumen yang digunakan semisal penggunaan kuesioner yang dijadikan patokan atau tolak ukur dalam penelitian, dalam rumus koefisien korelasi product momen person adalah sebagai berikut:⁸

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir soal dan total skor y

N = jumlah subyek

X = nilai jumlah soal

Y = jumlah nilai.

Dalam uji validitas kriteria korelasi keabsahan instrumen yang digunakan sebagai indikator tingkat signifikan dengan cara yang digunakan yaitu melakukan perbandingan antara nilai hitung korelasi dengan nilai hitung r_{tabel} yang tertera pada df (*degree of freedom*) = n - k, dimana hasil dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta diikuti juga dengan nilai positif dengan demikian butir isi dalam kuesioner yang berupa pertanyaan bisa dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini mempunyai peran yang penting dalam berhubungan dengan instrumen penelitian dimana dalam instrumen yang digunakan berupa kuesioner atau angket, uji ini berfungsi untuk memastikan konsistensi dari alat ukur atau

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2018), 224-230.

⁸ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 60.

instrumen yang digunakan, sehingga dapat diandalkan saat penelitian, terutama konsistensi disaat pengukuran tersebut diulang, untuk pengukuran dalam penelitian ini menggunakan rumus *Conbrach Alpha* dimana variabel yang diteliti dikatakan reliabel jika mempunyai nilai lebih dari 0,60, dan untuk rumus yang digunakan sebagai berikut:⁹

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{(\sum S_i)^2}{s_t^2} \right)$$

r = Koefesien reabilitas

n = jumlah item pertanyaan

S_i^2 = Variansi nilai item pertanyaan ke – i

s_t^2 = Variansi jumlah nilai.

H. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dilaksanakan setelah data atau informasi yang dibutuhkan sudah didapati untuk kemudian dilakukan tabulasi serta penghitungan lebih lanjut guna menjawab rumusan masalah yang ada serta dapat menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.¹⁰ Berikut ini beberapa teknik pengumpulan data:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas sendiri memiliki peranan dalam penelitian berupa pengujian terhadap terhdap residual apakah terdistribusi secara normal atau tidak atau apakah data populasi terdistribusi secara normal atau tidak, dalam uji normalitas ini menggunakan metode *Sample Kolomogrov-Smirnov*, dimana bisa dikatakan signifikan bila uji normalitas diatas 5% atau bila tidak demikian atau masih dibawah dari 5% maka dapat disimpulkan data belum terdistribusikan dengan normal serta peninjauan bisa dilakukan lewat histogram serta p-plot yang muncul.

b. Uji Multikolinieritas

Dalam uji ini bertujuan agar dapat mengetahui apakah terjadi interkolerasi atau hubungan antar variabel bebas dalam tipe regresi karena dalam model regresi yang baik ditunjukkan

⁹ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 64.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 142.

bahwa tidak ditemukan korelasi atau hubungan antar variabel bebas dengan demikian baru dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas, untuk mengetahui hal tersebut terlebih dahulu yang harus diketahui adalah nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF) jika nilai VIF tinggi maka nilai *tolerance* bisa dikata rendah begitu pula sebaliknya, dalam menunjukkan multikolinieritas dapat dilihat jika nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.¹¹

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan agar dapat mengetahui apakah ada perbedaan model regresi antara varians data dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika residu antar pengamatan menunjukkan hasil yang tepat hal tersebut dapat dibidang homokedastisitas dimana regresi yang baik tidak ditemukan heterokedisitas didalamnya hal tersebut dapat ditinjau dari pola gambar Scatterplots, dimana dapat dilihat dari gejala berikut:

- 1) Bilamana titik-titik dari data berada disekitar angka 0 baik diatas maupun dibawah.
- 2) Titik yang ada menyebar ,tidak mengumpul secara konsisten entah berada diatas secara keseluruhan atau dibawah secara keseluruhan.
- 3) titik yang tersebar tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit serta selanjutnya melebar kembali.
- 4) titik data yang sudah tersebar tidak nampak berpola.

d. Uji Autokorelasi

Dalam pengujian ini kegunaan yang utama adalah agar dapat mengetahui apakah pada analisa korelasi regresi terdapat korelasi antara eror pada serangkaian kegiatan observasi yang dapat diketahui melalui data *time series*, uji ini dapat diketahui dengan memakai uji durbin watson (*DWtest*) setelah hasil didapatkan selanjutnya dapat ditinjau dari kriteria sebagai berikut:

Ho : ρ sama dengan 0 artinya tidak ada autokorelasi.

Ha : ρ tidak sama dengan 0 artinya terdapat korelasi.¹²

¹¹ Dyah Nirmal Arum Jenie, *Statistik Deskriptif & Regresi Liner Berganda dengan SPSS*, (Semarang: Semarang University Press, 2012). 20.

¹² Ana Zahrotun Nihayah, M.A, *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*, 19.

- 1) Bilamana nilai $d < d_l$ atau $d > (4-d_l)$, maka H_0 tidak diterima, yang dapat disimpulkan bahwa terdapat autokorelasi.
- 2) Dan bila nilai dari d berada pada posisi antara d_U dan $(4-d_U)$, H_0 diterima, disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.
- 3) Apabila nilai dari d berada pada posisi antara d_L dan d_U atau antara $(4-d_U)$ dan $(4-d_L)$ maka dapat diartikan yang dihasilkan tidak pasti.

Untuk nilai d_U dan d_L bisa di dapatkan pada tabel Durbi Watson yang nilai menyesuaikan pada observasi dan variabel yang menjelaskan.¹³

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda sendiri dioprasionalkan lewat aplikasi SPSS, dalam analisis ini tujuan utama adalah agar dapat mengetahui korelasi antara variabel independent dengan variabel dependent uji ini dibutuhkan dalam penelitian agar dapat mengetahui adanya pengaruh antara kualitas penyampaian pesan iklan dan komunikasi iklan terhadap keputusan penggunaan aplikasi snack video, dalam analisis regreberganda ini menggunakan rumus sebagai berikut:¹⁴

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan penggunaan

a = konstanta

β_1, β_2 = Koefisien persamaan regresi variabel bebas

X_1 = Kualitas pesan iklan

X_2 = Komunikasi iklan

e = Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisiensi Determinasi

Uji koefisiensi determinasi lumrah disebut sebagai R^2 yang didalamnya mempunyai kisaran 0% sampai dengan 100 % , uji ini mempunyai fungsi untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel bebas secara bersamaan dengan variabel

¹³ Agus Tri Bukti, *Analisis Regresi Linier dengan SPSS*, (Yogyakarta : KDT, 2015.) 19.

¹⁴ Rambat Lupiyodi dan Ridho Bamulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 157.

terikat dimana dapat dilihat dalam presentase yang dapat menunjukkan seberapa berpengaruh kemampuan variabel bebas didalam memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, dalam koefisien determinasi dimulai dari 0-1 dimana semakin mendekati angka satu dapat disimpulkan semakin berpengaruh sehingga dapat mendapatkan informasi dimana variabel bebas dapat merubah atau menimbulkan reaksi pada variabel terikat.¹⁵

b. Uji F

Uji F digunakan agar dapat mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama atau dalam artian lain apakah semua variabel independent secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependent, dalam uji ini nilai signifikan ditunjukkan bila derajat keabsahannya menunjukkan angka 5%, dalam perumusannya dapat dilihat seperti berikut.¹⁶

H_0 =Kualitas pesan iklan dan komunikasi iklan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi.

H_a =Kualitas pesan iklan dan komunikasi iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi.

Dimana dalam perhitungannya bila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak begitupun sebaliknya, selain itu dari output ANOVA dapat dilihat pula bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka dapat diartikan kualitas pesan iklan dan komunikasi iklan tidak mempunyai pengaruh begitupun sebaliknya bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan variabel dependen mempunyai pengaruh terhadap variabel independen.

c. Uji T

Dalam pengujian dengan uji T pengujian antar variabel dilakukan secara parsial atau tersendiri, maka pengujian antar variabel dilakukan secara individu antar variabel dengan derajat keabsahan 5% dimana dalam uji dilakukan dapat lebih jelasnya seperti dibawah ini:¹⁷

H_{01} : Kualitas pesan iklan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan secara signifikan

¹⁵ Rinaldi dkk, *Statistika Inferensial untuk Ilmu Sosial dan Pendidikan*, Bogor: IPB Pres, (2020), 95

¹⁶ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 67

¹⁷ Ana Zahrotun Nihayah, M.A, *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*, 25

- Ha₁ : Kualitas pesan iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan secara signifikan
- Ho₂ : Komunikasi iklan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan secara signifikan
- Ha₂ : Komunikasi iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan secara signifikan

Sama halnya dengan uji F dalam presentase nilai signifikan ditunjukkan sebesar 5% bila nilai signifikan > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak begitupun dengan sebaliknya, tidak hanya demikian kriteria dapat di kan juga dengan mengetahui jika didapati ke an sebagai berikut $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka dapat diketahui variabel dependen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel independen dan bilamana $t_{\text{tabel}} < -t_{\text{hitung}}$ atau $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ maka dapat diartikan bahwa variabel dependen mempunyai pengaruh terhadap variabel independen.¹⁸



¹⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 89