

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan mencari tahu hubungan antara efektifitas media iklan brosur dalam membangun *brand awareness*, maka akan digunakan pendekatan positivistik. Pendekatan positivistik memandang bahwa setiap gejala sosial merupakan akibat dari gejala sosial yang lain. Pendekatan ini memiliki pemahaman bahwa fenomena sosial yang terjadi merupakan wujud dari sebuah hubungan sebab akibat.³⁶ Melalui penelitian ini akan diketahui tentang sebuah gejala sosial yakni gencarnya pembagian brosur Lunpia Delight di beberapa titik lampu merah sekitar lokasi *outlet* berhubungan dengan terbangunnya *brand awareness*.

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional yang dapat digunakan untuk pengujian hipotesis atau mengevaluasi penjelasan hubungan-hubungan potensial yang diobservasi. Desain korelasional kuantitatif berusaha untuk menyelidiki nilai-nilai dari dua atau lebih variabel dan menguji atau menentukan hubungan-hubungan (*relations*) atau antarhubungan-antarhubungan (*interrelationships*) yang ada di antara mereka dalam suatu lingkungan tertentu.³⁷ Penelitian ini akan menguji hubungan antara dua variabel yakni efektifitas media brosur dan respon konsumen

³⁶ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm.11

³⁷ Dr. Ulber Silalahi, MA, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung : PT Refika Aditama, 2009), hlm. 181

berupa kesadaran (*brand awareness*). Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah kuantitatif dengan survei yaitu tipe penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket yang akan dibagikan pada responden dan responden diminta untuk menjawab singkat sesuai petunjuk dari pertanyaan-pertanyaan yang tertera dalam kuesioner tersebut. Seluruh jawaban dari responden tersebut akan diolah dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif tertentu, dan hasil dari data kuesioner tersebut akan digunakan sebagai sumber data utama. Data ini akan didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang akan dibagikan peneliti pada konsumen Lunpia Delight dengan pertanyaan meliputi masing-masing indikator dari pesan iklan baik dari segi verbal maupun nonverbal.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel penelitian penting untuk ditentukan sebelum hendak melakukan sebuah penelitian. Pada penelitian kuantitatif digunakan kata variabel dan hubungan-hubungan antar variabel tersebut. Variabel merupakan satu konsep atau konstruk yang memiliki variasi (dua atau lebih) nilai.³⁸ Nilai yang melekat pada variabel penelitian ini berupa kategori yakni kategori tingkatan *brand awareness* pada variabel *brand awareness* serta pesan verbal dan nonverbal pada variabel brosur. Pada penelitian ini terdapat satu variabel tergantung dan satu variabel bebas, yakni :

- a. Variabel terikat : Brosur Lunpia Delight

³⁸ Dr. Ulber Silalahi, MA, op. cit., hlm. 115

- b. Variabel bebas : *Brand awareness*

3.2.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual atau teoritis dapat diartikan sebagai definisi yang menggambarkan konsep dengan penggunaan konsep-konsep lain.

- a. Terpaan Media Brosur

Lunpia Delight menggunakan media *below the line* yang dicetak dalam bentuk brosur. Brosur tersebut disebar dan dibagikan berulang-ulang dengan tujuan untuk menyampaikan pesan iklan di dalamnya. Terdapat dua kategori pesan iklan yang terkandung di dalamnya yakni verbal dan nonverbal.

- b. *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kesadaran konsumen mengenai suatu merek tertentu. Dengan meningkatkan *brand awareness*, diharapkan konsumen dapat memiliki pengetahuan akan suatu merek tertentu. Dalam *brand awareness* terdapat tingkatan yang akan digunakan sebagai alat ukur yakni *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

3.2.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang menyatakan seperangkat petunjuk atau kriteria atau operasi yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengamatinya dengan memiliki rujukan-rujukan empiris (artinya, kita harus bisa menghitung, mengukur, atau dengan cara yang lain, dapat mengumpulkan

informasi melalui penalaran kita).³⁹ Berdasarkan definisi konsep abstrak di atas, maka berikut ini akan dioperasionalkan ke indikator-indikator yang dapat diteliti yakni :

a. Terpaan Media Brosur

Pada media brosur terdapat dua kategori pesan iklan di dalamnya yakni verbal dan nonverbal dengan indikator sebagai berikut :

- Isi pesan pada brosur mencakup info produk serta *tagline* singkat, padat, jelas, dan menarik
- Desain pada brosur mencakup warna, gambar, dan logo jelas, mudah diingat, dan menarik
- Frekuensi penerimaan brosur yang tinggi meningkatkan ingatan konsumen

b. *Brand Awareness*

Indikatornya adalah keempat tingkatan *brand awareness* yaitu :

- *Unaware of brand* adalah keadaan di mana konsumen sama sekali tidak tahu menahu tentang suatu merek tertentu.
- *Brand recognition* adalah keadaan di mana konsumen mengenali merek tertentu dengan bantuan, seperti ciri-ciri produk yang dijual.
- *Brand recall* adalah keadaan di mana konsumen mengingat kembali dengan mengetahui merek-merek apa saja yang ada dalam pikiran mereka.

³⁹ Dr. Ulber Silalahi, MA, op. cit., hlm. 120

- *Top of mind* adalah keadaan di mana suatu merek menduduki puncak pikiran konsumen. Di sini, konsumen mengingat merek tersebut dalam kategori suatu produk.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di *outlet* Lunpia Delight yang bertempat di Jl. Gajah Mada 107, Semarang, Jawa Tengah. Peneliti sengaja menggunakan lokasi tersebut dengan alasan *outlet* tersebut merupakan satu-satunya *outlet* penjualan Lunpia Delight, dimana tempat penjualan produk dan interaksi langsung dengan konsumen terjadi. Selain itu, secara tidak langsung pada *outlet* tersebut juga dilakukan promosi iklan melalui media brosur yang disediakan bagi konsumen yang membutuhkan. Sedangkan untuk waktu penelitian kurang lebih akan dibutuhkan waktu selama satu bulan untuk melakukan penelitian yakni pada bulan Mei 2017.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Sumber data primer akan didapatkan melalui observasi (pengamatan) secara langsung di lapangan oleh peneliti, wawancara, dan kuesioner yang akan dibagikan dan diisi oleh responden yang telah ditentukan. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui tinjauan pustaka dari berbagai buku, jurnal, internet, karya ilmiah, dan penelitian terdahulu. Berbagai macam sumber data sekunder tersebut digunakan untuk mendukung hasil dari data primer yang ada.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengamatan ini dilakukan oleh peneliti di *outlet* Lunpia Delight, dan beberapa titik lampu merah seperti Jl. Kampung Kali, Jl. Gajah Mada, dan Jl. Pandanaran dengan tujuan untuk meneliti secara langsung kegiatan promosi khususnya melalui penyebaran brosur.

2. Kuesioner

Kuesioner ini akan dibagikan pada responden yang telah ditentukan yakni konsumen yang berkunjung ke *outlet* Lunpia Delight.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung oleh peneliti pada konsumen Lunpia Delight. Teknik ini akan digunakan ketika jawaban responden pada kuesioner dirasa kurang jelas dan dibutuhkan penjelasan lebih lanjut.

3.5.1 Alat Pengumpul Data

Alat utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah kuesioner *brand awareness* yang memuat daftar pertanyaan mengenai *brand awareness*. Pertanyaan yang disajikan berupa pertanyaan tertutup dengan memperhatikan keempat karakter dari item tingkatan *brand awareness*. Jawaban dari responden akan dinilai dengan skala likert, dengan pengukuran sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skala Data Pengukuran Media Brosur dan *Brand Awareness*

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Sering/Sangat Setuju/Sangat Mengerti/Sangat Tahu	5
Sering/Setuju/Mengerti/Tahu	4
Kadang-kadang/Netral/Kurang Mengerti/Kurang Tahu	3
Jarang/Tidak Setuju/Tidak Mengerti/Tidak Tahu	2
Tidak Pernah/Sangat Tidak Setuju/Sama sekali tidak mengerti/sama sekali tidak tahu	1

Sumber : Riduwan (2007 : 116) dengan modifikasi sesuai pilihan jawaban kuesioner

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana peneliti tertarik dan dari jumlah total tersebut dapat ditentukan sampel yang akan diambil.⁴⁰

Pada penelitian ini, berdasar data yang didapatkan dari Lunpia Delight, populasinya adalah konsumen/pengunjung Lunpia Delight yang berjumlah 200

⁴⁰ Dr. Ulber Silalahi, MA, op. cit., hlm. 253

pengunjung/harinya. Sehingga, pengunjung Lunpia Delight pada kurun waktu bulan Mei 2017 sekitar 6.200 pengunjung.

3.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian tertentu yang diambil dari populasi untuk diteliti. Pada penelitian kuantitatif hal tersebut dimungkinkan dengan tujuan untuk melakukan generalisasi pada populasi. Pada pengambilan sampel ini juga diperlukan teknik. Teknik pengambilan sampel merupakan cara untuk menentukan sampel yang akan diteliti. Pada penelitian ini akan digunakan teknik *probability sampling* (sampel probabilitas, sampel berpeluang) yang akan memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁴¹ Dalam teknik *probability sampling* ini peneliti akan menggunakan teknik *simple random sampling* (sampel acak sederhana) dimana peneliti akan mengambil sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan didasarkan pada pendekatan rumus Slovin (Umar, 1997: 69)⁴², sebagai berikut :

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

n = sampel

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm. 92

⁴² Umar Husein, *Metode Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 69

N = populasi

E = kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir

$$n = \frac{6.200}{1 + 6.200 (0,1)^2}$$

$$n = 99.98$$

Dari perhitungan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini akan dibulatkan menjadi 100 konsumen/pengunjung pada bulan Juni 2017.

3.7 Metode Pengolahan Data

Pada penelitian kuantitatif ini analisa data menggunakan statistik sebagai alat untuk membantu peneliti membuat simpulan dari penelitiannya. Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistika inferensial, di mana penelitian ini hendak menganalisis hubungan antara variabel atau menguji hipotesis asosiasi (atau korelasi) mengenai efektivitas iklan media brosur Lunpia Delight dan pembentukan respon berupa *brand awareness*. Analisa data yang akan digunakan adalah analisis bivariat untuk menjelaskan hubungan kedua variabel tersebut dengan menggunakan *pearson chi square*.