



Bab III

Metode
Penelitian

Intan Fitri Meutia



Metode Penelitian

Sistematika Penyusunan

Paradigma dan strategi

Hipotesis

Operasionalisasi Konsep dan
Penyusunan Kuesioner

Penelitian Kualitatif

- ◊ Tipe Penelitian
- ◊ Fokus Penelitian
- ◊ Lokasi Penelitian
- ◊ Jenis dan Sumber data Penelitian
- ◊ Teknik Pengumpulan Data
- ◊ Teknik Analisis Data
- ◊ Teknik Keabsahan Data

Penelitian Kuantitatif



- ◆ Terdiri dari beberapa bagian:
 - ◆ 3.1 Paradigma Penelitian
 - ◆ 3.2 Pendekatan dan Metode Penelitian
 - ◆ 3.3 Metode Operasionalisasi Konsep
 - ◆ 3.4 Metode Pengumpulan Data
 - ◆ 3.5 Metode Pengujian Data
 - ◆ 3.6 Metode Analisis Data
 - ◆ 3.7 Keterbatasan Penelitian

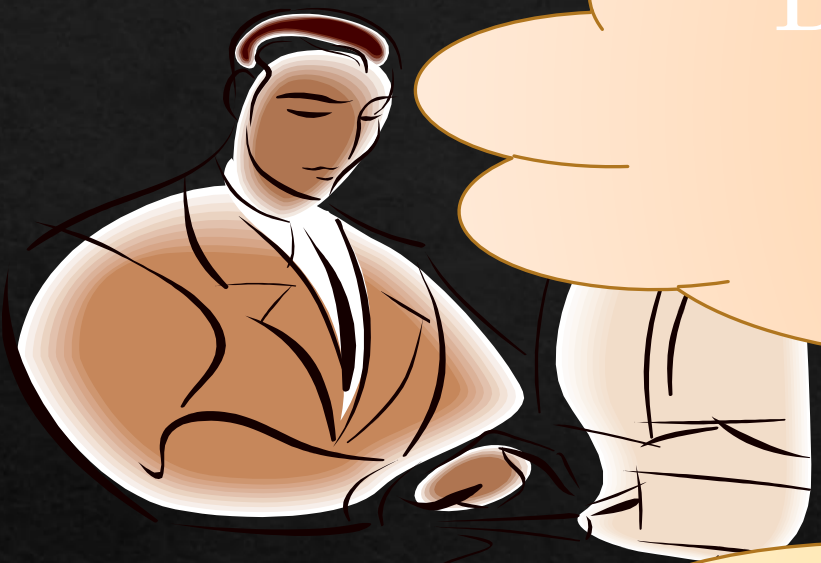
PARADIGMA PENELITIAN



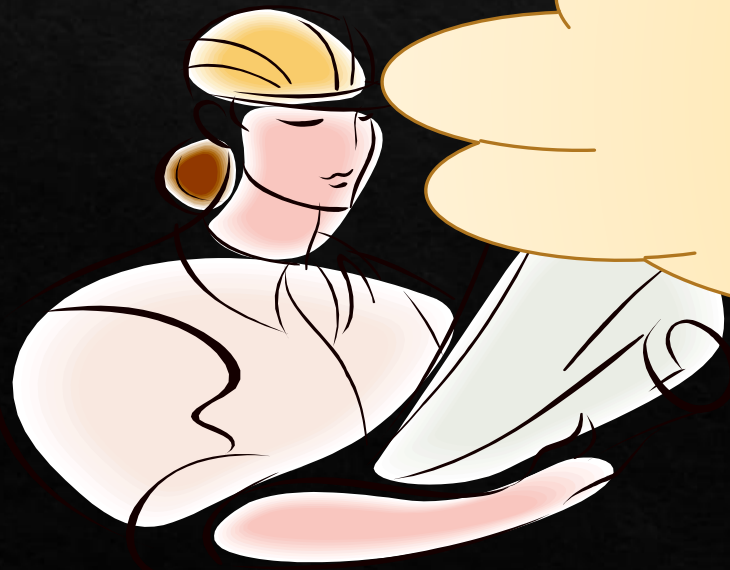
KUCING
binatang lucu
sahabat
manusia

KUCING
binatang
penyebab
gangguan
kesehatan





BEKERJA untuk menghidupi
keluarga & harga diri



BEKERJA untuk membantu
penghasilan suami

Paradigma Penelitian

Ketika seseorang melakukan penelitian dalam paradigma tertentu, ia berkomitmen untuk menggunakan aturan aturan dan standar standar tertentu sebagaimana diyakini dalam paradigma tersebut

Berbagai Paradigma dalam Penelitian :



Positivistik



Konstruktivis



Post Positivistik



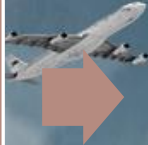
Kritis



Berangkat dari pemikiran Auguste Comte dan dikembangkan oleh John Stuart Mill



Paradigma ini melihat ilmu-ilmu sosial layaknya ilmu alam yang harus diukur secara objektif dengan menggunakan metode yang sama



Peneliti dengan paradigma ini selalu menggunakan pengukuran data secara kuantitatif, melakukan eksperimen dan survey



Riset harus dilakukan secara objektif, ukuran yang tepat, melakukan pengujian terhadap teori atau hipotesis dengan menganalisis data kuantitatif.



Asumsi awal adalah adanya hubungan sebab dalam sebuah fenomena sosial

PARADIGMA POSITIVISTIK



PARADIGMA INTERPRETIF



Analisis yang sistematis yang didapatkan melalui observasi yang detail terhadap tindakan – tindakan sosial yang bermakna yang dilakukan individu dalam lingkungan alamiahnya.



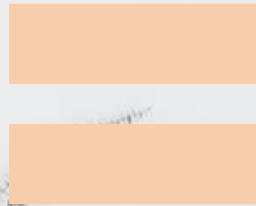
Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman dan interpretasi bagaimana mereka menciptakan dan mengkonstruksi dunianya



Realitas merupakan hal yang subjektif yang dikonstruksikan oleh individu

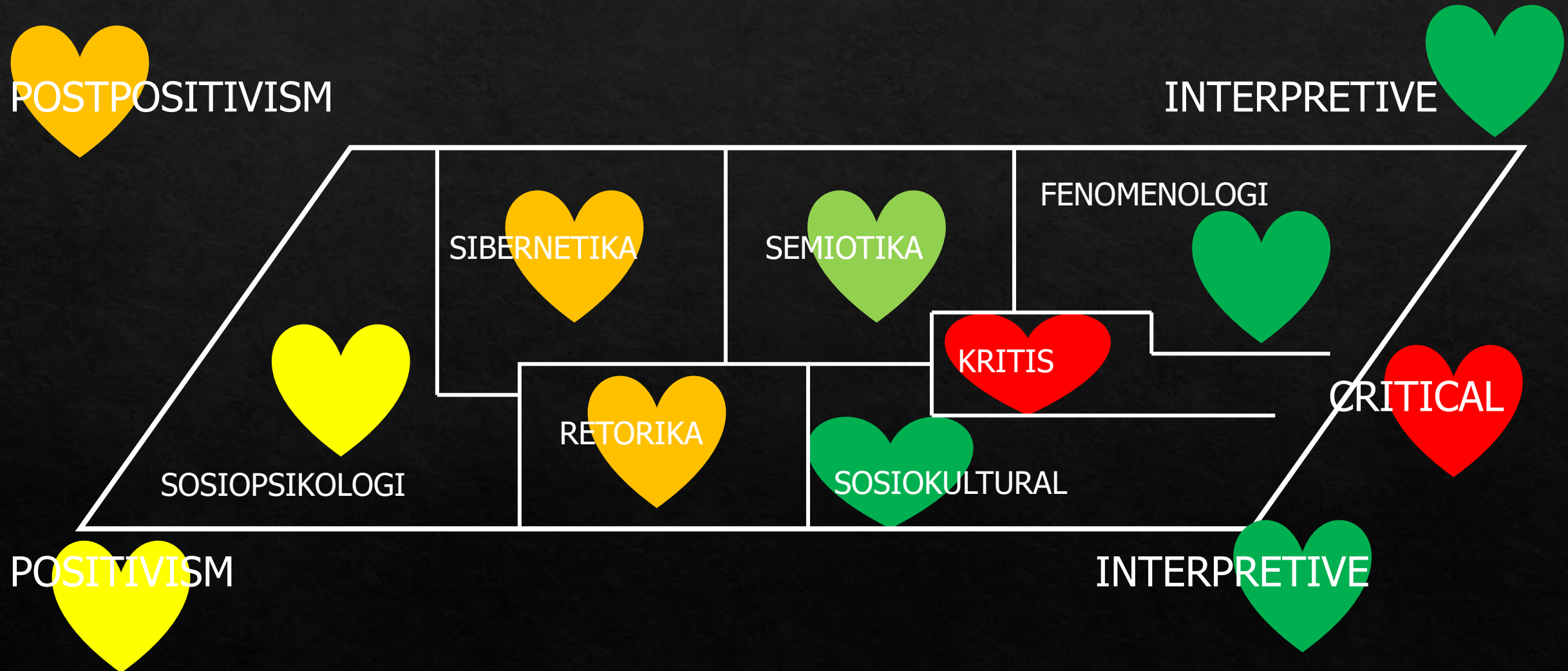
PARADIGMA KRITIS

Proses mengungkap
struktur atau realitas
yang tersembunyi
dalam dunia yang
bersifat material untuk
membantu individu
merubah kondisi dan
membangun dunia yang
lebih baik



Adanya
ketidakteraturan dan
realitas palsu yang
harus diungkap karena
hal tersebut merugikan
masyarakat

PARADIGMA & PERSPEKTIF TRADISI VIA GRIFFIN





Strategi Penelitian

01

Strategy berasal dari bahasa latin "strategos" artinya panglima

02

Strategi : Cara-cara yang dilakukan oleh seseorang untuk mencapai tujuannya

03

Strategi beda dengan taktik!

Strategy



Strategi Penelitian



Cara / langkah yang diambil oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian, baik penelitian kuantitatif maupun kualitatif



Strategi Penelitian/ Rancangan Penelitian :

Langkah langkah yang mengikuti logika, struktur dan prinsip metodologi dan metode, serta bagaimana hubungan antara rancangan tersebut berkaitan dengan pertanyaan/ rumusan masalah penelitian dan hipotesis penelitian yang telah anda buat.

*Melibatkan perencanaan yang matang dan rinci
(Meliputi berbagai aktivitas, mencari, mengumpulkan,
menganalisis data dan menghasilkan suatu kesimpulan
yang matang dan rinci)*

Harus ada pengujian hipotesis yang sudah testable dan kita mengetahui bagaimana menguji hipotesis tersebut.

Konsep dalam penelitian kuantitatif dinyatakan dalam bentuk variabel

Pengukuran harus dibuat dalam bentuk skala yang telah dibuat sehingga data yang didapatkan dapat mengukur variabel yang mau diuji

PENDEKATAN PENELITIAN KUANTITATIF



◆ Infographic Style

Pendekatan Penelitian Kuantitatif

Prosedurnya sudah baku dan dapat direplikasi (orang lain dapat mengikuti langkah-langkah yang sama karena standarnya sudah baku). Penelitian kuantitatif standarnya sangat baku (harus tepat/tidak boleh salah) Analoginya seperti jalan tol.



Data kuantitatif dapat berupa angka dan harus berpresisi (tidak hanya tepat, tapi sangat tepat)



Analisa dalam kuantitatif selalu menggunakan statistik, seperti statistika deskripsif (mean, median, modus, frekuensi), penarikan kesimpulan dengan statistika inferensial (untuk mendapatkan status hipotesis)



Data kuantitatif, prosedurnya sangat baku dan matang. Sedangkan kualitatif lebih longgar.



Data kualitatif yang ingin didapatkan otentik, bukan berupa angka, jadi tidak perlu skala. Hanya perlu data yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti.



Analisa data kualitatif menggunakan koding (dilihat kata, halaman per halaman, dsb) sedangkan kuantitatif

Data Penelitian Kuantitatif

Strategi Penelitian Kuantitatif

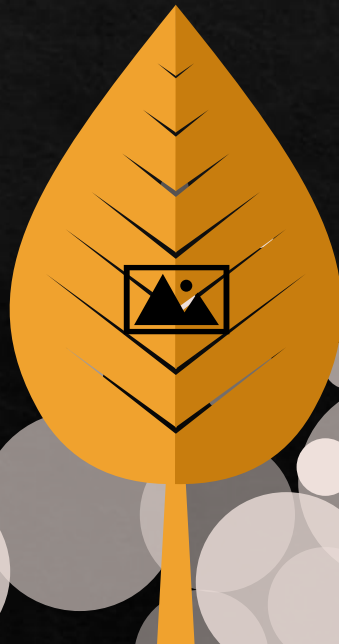
Case Studies

Suatu pendekatan/
rancangan penelitian
yang mempergunakan
investigasi
mendalam terhadap
fenomena terbaru



Survei

Suatu pendekatan
atau rancangan
penelitian untuk
mengetahui hubungan
dan pengaruh



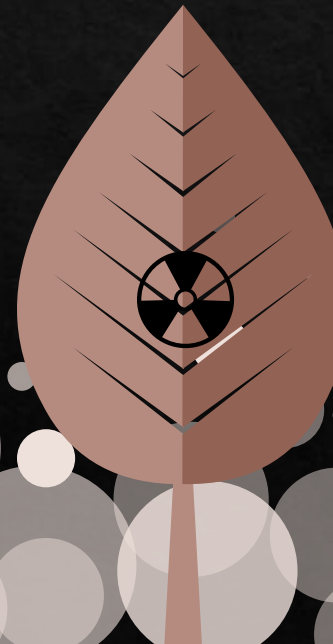
Eksperimen

Suatu pendekatan/
rancangan penelitian
yang dapat
menunjukkan
kausalita (sebab
akibat)



Secondary Analysis

Melakukan analisa
lanjutan terhadap
desain penelitian
sebelumnya



Content Analysis

Strategi untuk
mengukur suatu
dokumen yang perlu
menggunakan
pengukuran-
pengukuran kuantitatif



Case Studies

Suatu pendekatan/ rancangan penelitian yang mempergunakan investigasi mendalam terhadap fenomena terbaru dengan menggunakan berbagai sumber data.

Yang dianggap sebagai kasus (objek, fenomena, orang, kelompok, organisasi)

Makna kasus : jika ada keunikan dalam kasus tertentu



Fenomena sosial harus terbaru, sumber data tidak hanya satu tapi beragam (biasanya dikombinasikan dengan strategi penelitian lainnya), unit analisisnya mencakup mikro, meso, dan makro

Case studies menuntut kemampuan untuk menganalisa secara mendalam thd suatu kasus

SURVEI

Metode penelitian sosial dengan tiga karakteristik yang menentukan : konten (ilmu sosial), bentuk data (data diuraikan secara sistematis), metode analisis yang digunakan (survei cocok untuk membandingkan kelompok-kelompok tertentu)

Misal : penelitian untuk melihat kepuasan karyawan (hasilnya akan dikelompok-kelompokkan)

Survei : mengukur banyak variabel dan banyak hipotesis dengan alat ukur/ kuisisioner yang sama (jadi item pertanyaan)

Survei juga disebut dengan penelitian korelasional karena biasa untuk amelihat korelasi. (kekuatan dan arah hubungan)



6 Langkah Untuk Menjabarkan Survei (Neuman)



EKSPERIMEN

Penelitian dalam bentuk pengamatan atau observasi terhadap hubungan kausal antara munculnya suatu akibat (variabel terikat) dan sebab (variabel bebas) tertentu, melalui suatu upaya sengaja yang dilakukan oleh peneliti.

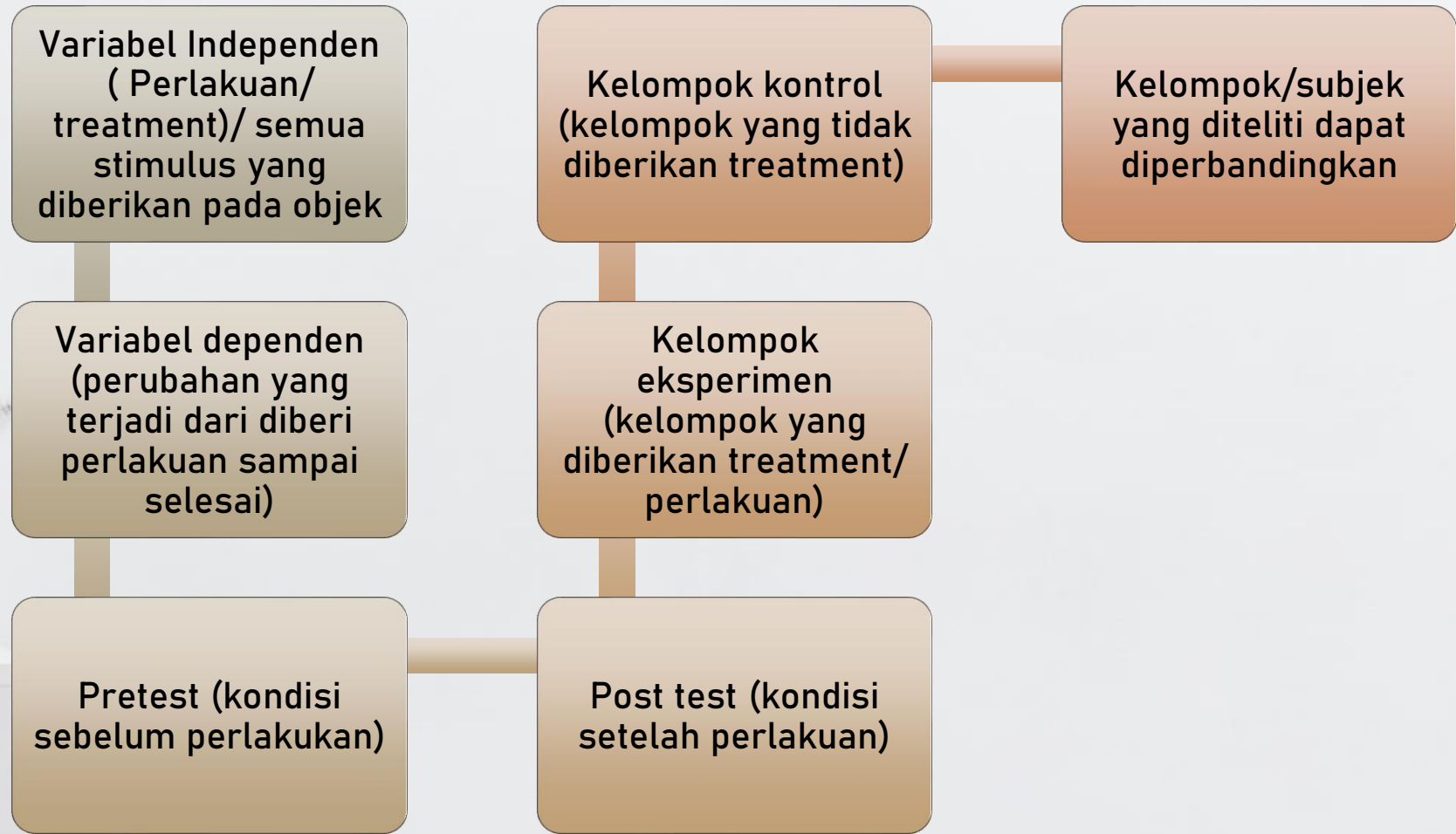
Eksperimen lebih sulit dibandingkan survei

Eksperimen dapat menunjukkan kausalita (sebab akibat)

Contoh : Sakit perut karena minum mizone



7 Bagian dari Penelitian Eksperimen



Contoh Eksperimen

Dampak pelayanan berkualitas terhadap peningkatan uang tip yang diterima

	KONTROL	EKSPERIMEN
POST TEST	400	400
PRE TEST	400	470



Secondary Analysis

Sebuah analisa lebih jauh dari seperangkat data dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian untuk menghasilkan interpretasi baru.

Jadi datanya tidak baru, datanya sudah dimiliki kelompok lain, kita hanya meminjam data yang sudah ada dan mengujikan pada tempat lainnya

Kelemahannya : rentan untuk tidak valid atau tidak reliable, karna tidak ada cara untuk menguji.



Kelebihannya : lebih murah dibandingkan mengumpulkan data sendiri

Intinya, dalam Secondary Analysis hanya melakukan meminjam penelitian yang sudah ada sebelumnya. Kemudian diuji pada objek penelitian yang berbeda

Content Analysis



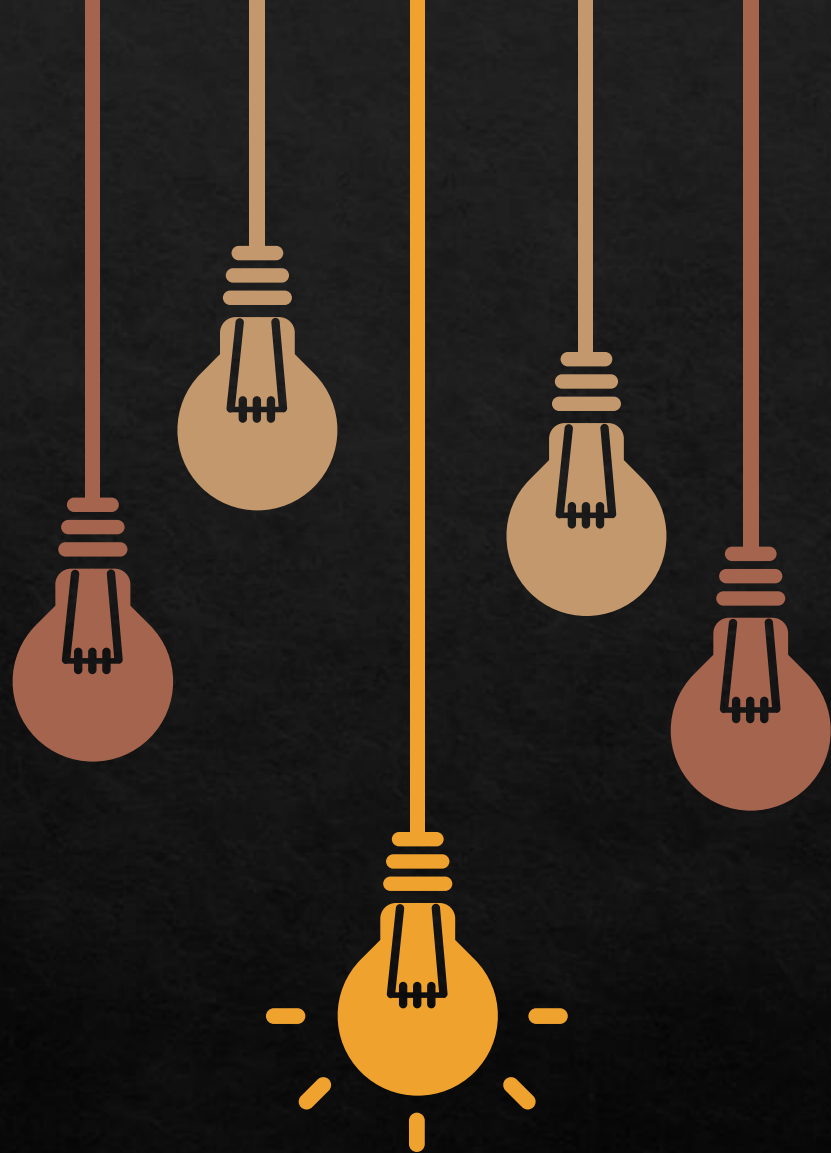
Strategi untuk mengukur suatu dokumen yang perlu menggunakan pengukuran-pengukuran kuantitatif



Content analysis : untuk mengukur atau menghitung kandungan sesuatu dalam teks.



Contoh : Teks radio, majalah, surat kabar, televisi dan film.



Operasionalisasi Konsep

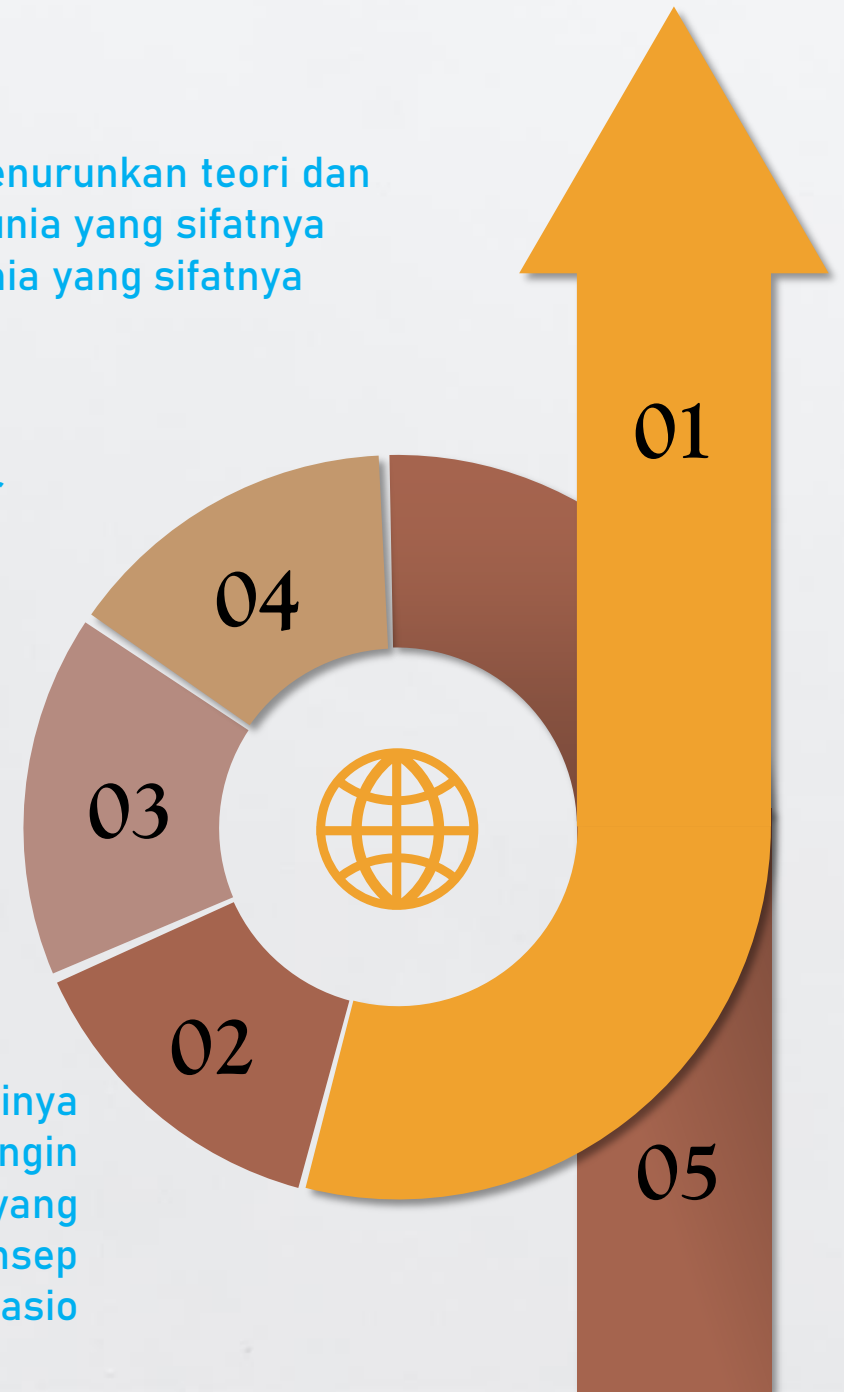
Bagaimana menurunkan teori dan konsep dari dunia yang sifatnya abstrak ke dunia yang sifatnya empiris

Tidak konkrit > konkrit
(Jelas untuk mengukur apa)

Operasionalisasi konsep pada ujungnya akan menghasilkan suatu indikator yang dapat mengukur suatu objek di lapangan

Hasil akhirnya adalah kuisisioner

Pertanyaan dalam kuisisioner ini nantinya akan paling sesuai dengan apa yang ingin diukur dalam penelitian. Konsep yang dioperasionalkan akan menjadi konsep nominal, ordinal, interval dan rasio



Menyusun Operasionalisasi Konsep Penelitian



Turunkan dari dimensi yang sudah dibuat dalam kerangka berpikir penelitian

Lihat tinjauan pustaka di bab 2 yang sudah diuraikan tentang konsep utama dan teori

Menyusun Operasionalisasi Konsep Penelitian

Ambil dari penjelasan variabel dan teori di tinjauan pustaka

VARIABEL	DIMENSI	SUB DIMENSI	INDIKATOR	KATEGORI
Digital Advertising	Strategi Iklan melalui Objective	Informative	Harga	SS, S, TS, STS
			Produk	SS, S, TS, STS
			Cara	SS, S, TS, STS
		Persuasif	Menyinggung Kompetitor	SS, S, TS, STS
			Ajakan	SS, S, TS, STS
			Jasa	SS, S, TS, STS
	Message/Konten	Reminder	Fungsi Produk	SS, S, TS, STS
			Cara Membeli	SS, S, TS, STS
			Meaningful	SS, S, TS, STS
		Konsep	Believable	SS, S, TS, STS
			Distinctive	SS, S, TS, STS
			Gaya bahasa	SS, S, TS, STS
			Format	SS, S, TS, STS
			Warna	SS, S, TS, STS
			Slice of life	SS, S, TS, STS
			Fantasy	SS, S, TS, STS
			Musical	SS, S, TS, STS
			Mood&Image	SS, S, TS, STS
		Eksekusi Pesan		

Dimensi dari Kerangka Berpikir

Ambil dari penjelasan variabel dan teori di tinjauan pustaka

Kalau sudah menyusun dimensi, subdimensi dan indikator, sesuaikan skala likert yang kalian gunakan untuk mengukur setiap variabel

Menyusun Operasionalisasi Konsep Penelitian

DIMENSI	SUB DIMENSI	INDIKATOR
Strategi Iklan melalui <i>Objective</i>	<i>Informative</i>	Harga
		Produk
		Cara
	Persuasif	Menyinggung Kompetitor
		Ajakan
		Jasa
	Reminder	Fungsi Prod Cara Memb
Message/Konten	<i>2. Persuasive Advertising</i> Pada kategori ini, perusahaan sudah mulai merujuk kepada konten persaingan. Adanya kompetitor, mendorong konten iklan yang baik secara langsung maupun tidak langsung, menyinggung produk lain, atau merk lain, sehingga konten pesan biasanya menghimbau audiens untuk segera mengganti produk ke perusahaan yang membuat iklan. Selain itu, kategori ini menjelaskan mengenai tujuan iklan yang ingin mengganti persepsi audiens terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang sedang ingin berkembang tentu bertujuan untuk menjual kembali nilai produk dan perusahaannya. Selain itu, tujuannya adalah untuk menghimbau audiens untuk membeli produk atau menggunakan jasanya secepatnya. Kategori persuasif juga bisa di artikan, ketika perusahaan, ingin membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens atau konsumen. Seperti halnya membangun komunitas <i>brand</i>.	

spesifik juga. Dalam hal ini, objektif iklan dibagi menjadi tiga bagian besar menurut Kotler & Armstrong (2016) :

1. *Informative Advertising*

Tujuan iklan dalam kategori ini biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk dari sebuah perusahaan. Konten yang disampaikan bertujuan untuk membangun persepsi audiens terhadap nilai-nilai yang dianut perusahaan untuk membangun citra perusahaan. Selain itu tujuannya juga untuk memberikan informasi terkait produk mengenai cara kerja, dan cara pemakaian. Lalu, menginformasikan harga atau biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Hal ini tentu sangat penting untuk perusahaan-perusahaan baru yang ingin memperkenalkan produknya. Apabila salah langkah, bisa terjadi gagal dijual di pasaran.

Tujuan iklan di kategori ini sangat terkait dengan perkembangan perusahaan *start up* di Indonesia. Menurut artikel dari Menkominfo (2016) bahwa di tahun 2020, Indonesia akan mencapai gerakan 1000 *start up* baru yang akan dibangun. Hal ini diartikan bahwa penggunaan iklan sebagai senjata untuk memperkenalkan produk akan banyak digunakan (para. 1).

Setiap Penjelasan konsep pada bab 2 sangat bernilai pada penyusunan operasional konsep

Menyusun Operasionalisasi Konsep Penelitian

Message/Konten	Konsep	Meaningful
		Believable
Eksekusi Pesan		Distinctive
		Gaya bahasa
		Format
		Warna
		Slice of life
		Fantasy
		Musical
		Mood&Image

Pada iklan, terdapat jenis pembentukan pesan yang dijabarkan oleh Kotler & Armstrong (2016) :

1. Konsep Kreatif

Dalam tahap awal, pesan iklan harus dipikirkan dengan matang. Pada tahap ini, pesan yang sederhana bisa menjadi besar dan berdampak besar bagi perusahaan. Pada tahap ini, ada tiga aspek yang menarik yang harus ada di dalam pesan. Pertama adalah “*meaningful*” dimana pada pesan iklan, menunjukkan manfaat produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Kedua, pesan harus memiliki aspek “*believable*” yang dimana, konsumen harus dipastikan bahwa produk yang ditawarkan akan memberikan manfaat yang dijanjikan. Ketiga, aspek iklan yang harus ada adalah “*distinctive*” . Pada aspek ini, pesan menyampaikan bahwa produk lebih baik dari produk lain.

2. Eksekusi Pesan

Setelah melakukan perencanaan, iklan akan dieksekusi menjadi iklan yang akan dikonsumsi masyarakat. Dalam hal ini, pesan dalam iklan harus disesuaikan dengan gaya bahasa, desain, warna, format. Kotler & Armstrong (2016) menjabarkan beberapa bentuk eksekusi pesan, yang bisa diterapkan dalam iklan. Pertama adalah “*slice of life*” dalam bentuk ini, pesan disampaikan menggunakan kegiatan kehidupan sehari-hari. Lalu ada pula bentuk “*fantasy*” dimana gaya ini, menggunakan aspek fantasi yang dikaitkan dengan produk yang dijual. Lalu, bentuk “*Musical*” bentuk ini merupakan bentuk pesan yang disampaikan dengan nyanyian mengenai produk. Bentuk selanjutnya adalah “*Mood & Image*” dimana bentuk ini, menunjukkan sebuah perasaan dan juga emosi seseorang yang ditampilkan lewat produk.

Setiap Penjelasan konsep pada bab 2 sangat bernilai pada penyusunan operasional konsep

SKALA PENGUKURAN DATA

NOMINAL

Skala yang diberikan pada objek atau kategori yang tidak menggambarkan jenjang atau kedudukan kategori tersebut terhadap kategori lainnya. Jadi hanya sekedar label saja. Skala ini hanya mengelompokkan objek/ kategori dalam kelompok tertentu. Contoh Jenis Kelamin

01

INTERVAL

Skala di mana objek/kategori dapat diurutkan berdasarkan atribut tertentu, dimana jarak atau interval antara objek kategori sama. Tidak ada nilai 0 dalam data interval. Contoh : Pengukuran temperature, keserdasan, dsb

03

02

ORDINAL

Data yang berasal dari kategori yang disusun secara berjenjang mulai dari tingkat terendah hingga sampai ke tingkat tertinggi yang tidak harus sama. Misal : Frekuensi : sering, jarang, seringkali, tidak pernah sama sekali

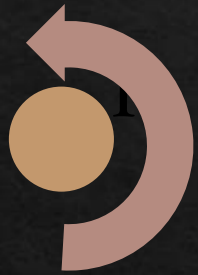
04

RASIO

Suatu skala yang memiliki sifat-sifat skala nominal, skala ordinal dan interval. Karena terdapat angka 0 mutlak maka pada skala ini dapat dibuat perkalian dan pembagian. Misal : Jarak Kota A yang sejauh 120 km, sedangkan jarak kota B 60 km. Berarti jarak kota A dua kali lipat dibandingkan jarak kota B



SKALA PENGUKURAN INSTRUMEN PENELITIAN



SKALA LIKERT

Skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Alternatif jawaban pada skala likert bervariasi, misalnya setuju, sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju



SKALA GUTTMAN

Skala yang digunakan untuk jawaban yang bersifat tegas dan konsisten. Alternatif jawaban pada jenis skala hanya terdiri dari dua alternatif. Contoh Yakin atau Tidak Yakin



SKALA SEMANTIC DIFERENSIAL

Skala ini digunakan untuk mengukur sikap dalam bentuk pilihan ganda atau checklist., tetapi tersusun dari sebuah garis kontinum di mana nilai yang sangat negatif terletak di sebelah kiri, sedangkan nilai yang sangat positif terletak di sebelah kanan atau yang dapat didefinisikan bahwa skala ini menunjukkan keadaan yang bertentangan. Contoh : tanggapan saudara terhadap pelayanan rumah sakit. Ada angka 0 mutlak : Sangat buruk, Netral, sangat baik.

HIPOTESIS PENELITIAN

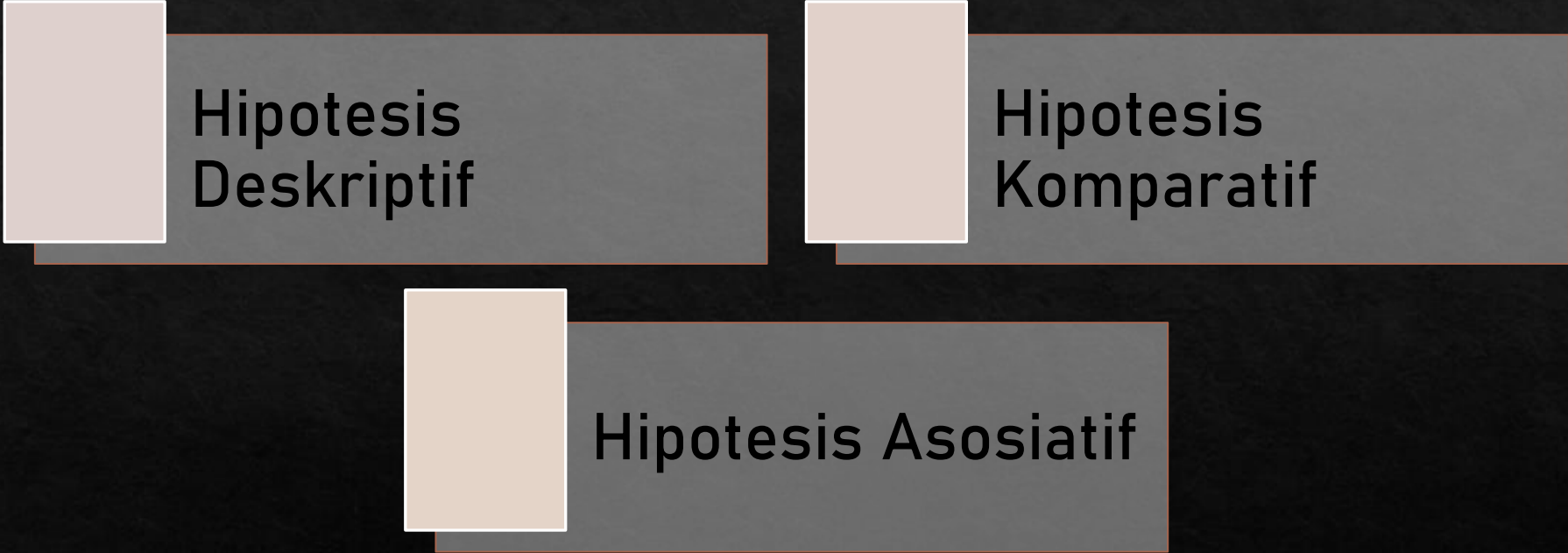
Pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya

Dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih

Jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya



JENIS-JENIS HIPOTESIS PENELITIAN

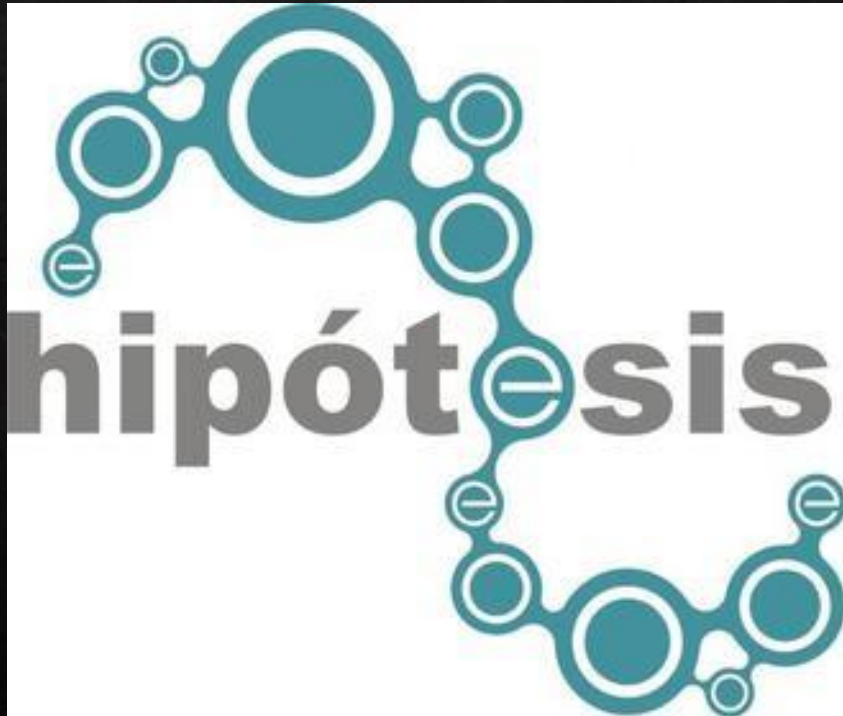


Hipotesis
Deskriptif

Hipotesis
Komparatif

Hipotesis Asosiatif

HIPOTESIS DESKRIPTIF



Hipotesis Deskriptif yaitu hipotesis yang tidak membandingkan dan menghubungkan dengan variabel lain atau hipotesis yang dirumuskan untuk menggambarkan suatu fenomena, atau hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan taksiran

Contoh :

Produktivitas Kerja Karyawan Tinggi
Literasi penggunaan media sosial rendah

HIPOTESIS KOMPARATIF



Hipotesis Komparatif : hipotesis yang dirumuskan untuk memberikan jawaban pada permasalahan yang bersifat membedakan atau membandingkan antara satu dengan data lainnya

Contoh : Ada perbedaan kemampuan berbahasa asing antara lulusan SMA swasta dengan lulusan SMA Negeri

HIPOTESIS DESKRIPTIF



Hipotesis Asosiatif : hipotesis yang dirumuskan untuk memberikan jawaban pada permasalahan yang bersifat hubungan atau pengaruh. Adapun menurut sifat hubungannya, hipotesis ini dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :

1. Hipotesis Hubungan Simetris
2. Hipotesis Hubungan Sebab Akibat
3. Hipotesis Hubungan Interaktif

Jenis-Jenis Hipotesis Asosiatif



Hipotesis Hubungan Asimetris

Hipotesis yang menyatakan hubungan yang bersifat kebersamaan antara dua variabel atau lebih, tetapi tidak menunjukkan hubungan sebab akibat. Contoh : Terdapat hubungan yang positif antara banyak penonton sepak bola dengan tingkat kerusakan.



Hipotesis Hubungan Sebab Akibat

Hipotesis yang menyatakan hubungan bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Contoh : Tingkat pengangguran berhubungan dengan tingkat keintiman.



Hipotesis Hubungan Interaktif

Hipotesis hubungan antara dua variabel atau lebih bersifat saling memengaruhi. Contoh : terdapat pengaruh timbal balik antara kreativitas mahasiswa dengan saling belajar



#1

Rumuskan Hipotesis Penelitian :
Penelitian yang dibuat dan
dinyatakan dalam bentuk kalimat

Contoh : Ada hubungan antara
gaya kepemimpinan dengan
kinerja pegawai

Cara Merumuskan Hipotesis Penelitian

2

Rumuskan Hipotesis Operasional : Mendefinisikan hipotesis secara operasional beserta variabel-variabel di dalamnya untuk dioperasionalkan

Contoh :

Ha (Hipotesis Kerja / alternatif) : anggapan dasar penelitian terhadap suatu masalah yang sedang dikaji dan bersifat tidak netral.

Ha : Ada hubungan antara gaya kepemimpinan dengan kinerja pegawai

Ho (Hipotesis Null) : bersifat netral atau dapat juga didefinisikan suatu pernyataan tentang parameter yang bertentangan dengan keyakinan peneliti.

Ho : Tidak ada hubungan antara gaya kepemimpinan dengan kinerja pegawai.

Cara Merumuskan Hipotesis Penelitian

#



Rumuskan Hipotesis Statistik: Hipotesis operasional yang diterjemahkan ke dalam bentuk angka statistik sesuai dengan alat ukur yang dipilih oleh peneliti

Contoh :

$H_a : r \neq 0$

$H_o : r = 0$

Cara Merumuskan Hipotesis Penelitian

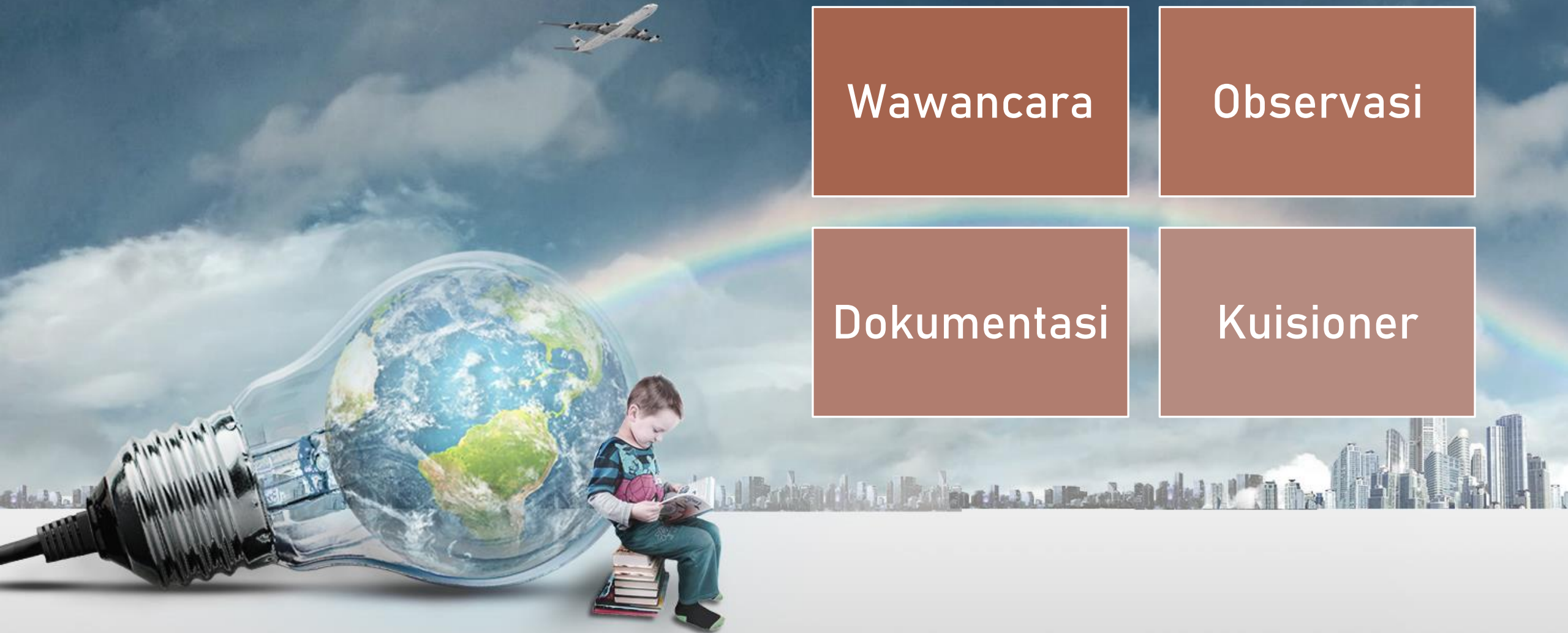
PENGUMPULAN DATA PENELITIAN

Wawancara

Observasi

Dokumentasi

Kuisisioner





KUISIONER DALAM PENELITIAN KUANTITATIF

Suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang terutama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada

Kuisisioner Terbuka

- Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Jadi kuisisioner jenis ini membuat responden tidak ada kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.

Kuisisioner Terbuka

- Angket atau pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden yang memberikan keleluasaan kepada responden untuk memberikan pendapat sesuai dengan keinginan mereka

Hal-Hal Penting dalam Pembuatan Kuisisioner

Hindari pertanyaan berlaras ganda.
Contoh : Apakah majikan anda
menawarkan pensiun dan
tunjangan hari tua kepada anda?

Hindari pertanyaan mengarah.
Contoh : Anda tidak merokok,
bukan?

Hindari Jargon, Slang dan
Singkatan

Hindari ambiguitas, kebingungan
dan ketidakjelasan. Contoh :
Berapa penghasilan anda?

Hindari bahasa emosional dan bias
prestise. Contoh : Apa pendapat
anda tentang membayar penyebar
hoax untuk menjelekkan salah satu
calon presiden?



Hal-Hal Penting dalam Pembuatan Kuisisioner

Hindari kategori respons yang timpang tindih atau tidak seimbang. Apakah anda puas dengan pekerjaan anda, atau apakah ada hal yang tidak disukai tentang pekerjaan anda?

Hindari Negatif Tangga. Apakah anda tidak setuju dengan peraturan merokok di kampus?



Hindari Pertanyaan di luar kemampuan responden. Berapa liter bensin yang anda beli tahun lalu?

Hindari Premis yang Salah. Apakah anda akan membayar tunai atau kredit?

Hindari bertanya mengenai niat masa depan yang jauh. Contoh : Andaikan anda menjadi mahasiswa berprestasi. Apakah orang tua anda akan merasa bahagia?

Menyusun **P**ertanyaan dalam **K**uisisioner

- ❖ Semua indikator penelitian menjadi patokan atau landasan dalam menyusun kuisisioner penelitian
- ❖ Buat pertanyaan / pernyataan yang sesuai dengan apa yang akan diukur dari variabel penelitian.
- ❖ Membuat kalimat pertanyaan atau pernyataan sesuai dengan kaidah SP0K

Contoh :

Saya (S) tertarik membeli (P) produk (O) jika ada cara pemesanan dalam iklan digital (K) ini.



Menyusun Kuisisioner



KUESIONER PENELITIAN

Saudara/i yang saya hormati, nama saya Berliana Sinaga mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Dalam hal ini saya sedang mengadakan penelitian untuk keperluan dalam memenuhi tugas akhir sebagai persyaratan kelulusan Sarjana. Kuesioner ini berhubungan dengan iklan *digital* sebuah unit bisnis *start up* di Indonesia yaitu GO-MART dalam mempengaruhi minat belanja. Atas bantuan, waktu, dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Sebelum menjawab pertanyaan kuesioner silahkan isi data awal berikut ini :

Asal Universitas :
Usia :
Alamat / kota tempat tinggal :

Beri tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan Anda.

Pertanyaan dengan Skala Nominal

Sebelum menjawab pertanyaan kuesioner silahkan isi data awal berikut ini :

Asal Universitas :

Usia :

Alamat / kota tempat tinggal :

Beri tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan Anda.

1. Jenis Kelamin :

☐

Laki-laki

☐

Perempuan

2. Akun Media Sosial yang dimiliki :

☐

Instagram

☐

Semua Pilihan

☐

Twitter

☐

Facebook

3. Berapa lama Anda menggunakan internet dalam satu hari ?

☐

2 – 3 Jam

☐

5-8 Jam

☐

3 – 5 Jam

☐

> 8 Jam

4. Berapa kali Anda pernah melihat Iklan GO-MART ?

☐

Satu Kali

☐

Tidak Pernah Sama Sekali

☐

Dua Kali

☐

Lebih dari Dua Kali

5. Pernahkah Anda belanja di GO-MART ?

☐

Ya

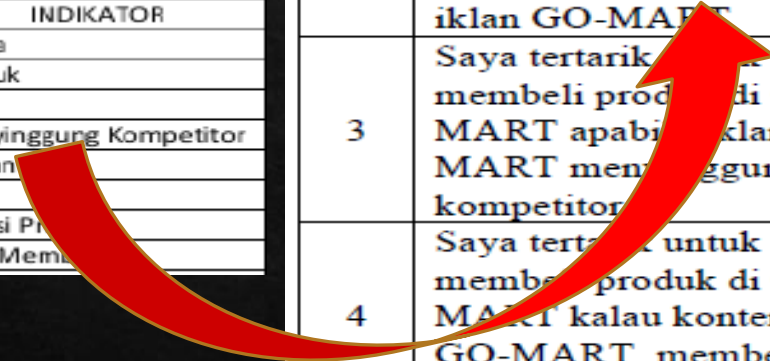
☐

Tidak

Menyusun Kuisisioner Penelitian

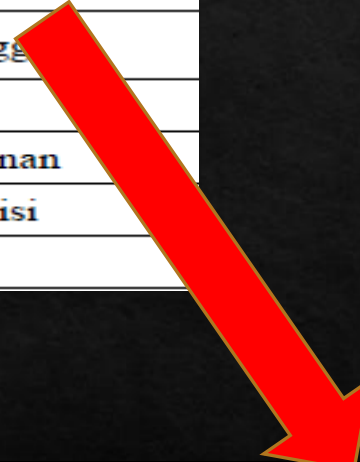
DIMENSI	SUB DIMENSI	INDIKATOR
Strategi Iklan melalui Objective	Informative	Harga
		Produk
		Cara
	Persuasif	Menyinggung Kompetitor
		Ajakan
		Jasa
	Reminder	Fungsi Promosi Cara Memori

1	Saya tertarik untuk membeli produk di GO-MART apabila ada harga yang diterakan pada iklan GO-MART				
2	Saya tertarik untuk membeli produk di GO-MART apabila ada tata cara yang jelas untuk memesan produk pada iklan GO-MART				
3	Saya tertarik untuk membeli produk di GO-MART apabila iklan GO-MART menyinggung kompetitor				
4	Saya tertarik untuk membeli produk di GO-MART kalau konten iklan GO-MART memberikan promo				
5	Saya tertarik untuk membeli produk di GO-MART apabila iklan menggunakan kalimat ajakan seperti "ayo"				
6	Saya tertarik untuk membeli produk di GO-MART apabila ada cara untuk memesan produk di setiap iklan yang dilihat				



Menyusun Kuisioner Penelitian

Tingkat Kepuasan Mengenai Sistem Penilaian Performa	Faktor Kepuasan	<i>Two Factor (Motivator)</i>	Pengakuan
			Penghargaan
			Tanggung Jawab
			Promosi
			Kebanggaan
		<i>Two Factor (Hygiene)</i>	Gaji
			Keamanan
			Supervisi
			Sosial



19	Prestasi yang selama ini saya raih dalam berprofesi sebagai driver, menambah rasa kepuasan saya terhadap kebijakan sistem penilaian performa
20	Apabila kinerja saya diakui kelebihanannya, akan menambah rasa kepuasan saya terhadap kebijakan sistem penilaian performa
21	Penghargaan berupa bonus menambah rasa kepuasan saya terhadap kebijakan sistem penilaian performa



TUGAS??

