

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode *survey*. Menurut Ferdinand (2014:229) penelitian deskriptif merupakan suatu analisis penelitian yang digunakan untuk memberikan gambaran atau penjelasan dan deskripsi data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Metode *survey* adalah penelitian yang menggunakan sampel dari populasi dan sebagai pendukung menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* untuk jenis *purposive sampling* dengan kriteria orang yang sering melihat iklan tayangan Indomie versi “Ayam Geprek” yang lebih dari 2 kali. Untuk analisis data yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif dengan metode EPIC Model.

#### **3.2 Lokasi dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah responden yang menonton iklan di televisi di area seluruh Masyarakat Desa Sukoiber Kabupaten Jombang yang pernah melihat iklan televisis Indomie versi “Ayam Geprek”. Sedangkan objek yang dilakukan dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan di televisi yang dilakukan oleh Indomies versi “Ayam Geprek”.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

#### 1. *Empaty (X1)*

Memberikan informasi apakah konsumen mengetahui iklan dan menggambarkan suatu konsumen untuk melihat menghubungkan iklan dan kepribadian. Suatu dimensi empati menyampaikan informasi yang baik tentang daya tarik suatu merek. Empati adalah kemampuan yang berhubungan dengan perasaan orang lain atau merasakan apa yang sedang dirasakan orang lain. Sedangkan empati dalam periklanan merupakan respon aktif yang diberikan konsumen atas suatu produk yang timbul mengenai status atau kondisi emosi orang lain. Menurut Olson (2010) indikator dalam dimensi empati yaitu:

- a. Afeksi (perasaan): merupakan suatu emosi atau perasaan konsumen alami mengenai produk atau merek tertentu.
- b. Kognisi (pemikiran): suatu komponen tersendiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen mengenai produk.

#### 2. *Persuasion (X2)*

Dimensi persuasi upaya memberikan informasi apakah suatu iklan bisa merubah pandangan konsumen atau justru kepercayaan menjadikan munculnya keinginan dan sikap untuk mencari produk yang diiklankan. Menurut olson (2010), indikator dalam dimensi *persuasion* sebagai berikut:

- a. Kepercayaan: suatu perubahan kepercayaan atau persepsi oleh konsumen terhadap produk Indomie versi “Ayam Geprek” yang ada di iklan televisi.

- b. Keinginan berperilaku: suatu tindakan yang dilakukan seseorang terhadap objek yang dilakukan seperti keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

### 3. *Impact (X3)*

Dimensi *impact* menunjukkan apakah suatu merek terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang sama dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Terdapat indikator dalam dimensi dampak yang dijelaskan menurut Durianto (2003) sebagai berikut :

- a. Pengetahuan: suatu kumpulan mengenai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan yang dijelaskan meliputi merek, atribut, kategori produk dan harga suatu produk/jasa.
- b. Keterlibatan: suatu bentuk motivasi yang mendorong serta mengarahkan untuk mencari informasi tentang produk dan pada saat konsumen membuat suatu keputusan.

### 4. *Communication (X4)*

Dimensi *communication* merupakan suatu informasi mengenai kemampuan konsumen untuk mengingat suatu pesan yang disampaikan, pemahaman konsumen, dan kekuatan kesan. Menurut Durianto (2003), indikator yang dimiliki sebagai berikut:

- a. Kemampuan mengingat pesan iklan: mampu mengetahui pesan apa yang dapat ditangkap setelah melihat iklan Indomie versi “Ayam Geprek” di televisi.

- b. Pemahaman konsumen mengenai pesan yang di sampaikan: konsumen memahami atas pesan iklan Indomie versi ayam geprek.
- c. Kemampuan menginformasikan *tagline* : penghubungan produk dengan konsumen.

Tabel kisi-kisi instrument penelitian seperti terlihat pada table 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

No	Dimensi	Indikator	Item	Sumber
1.	<i>Empathy</i> (X1)	Afeksi (perasaan)	1. Konsumen merasakan bahwa ketika melihat iklan Indomie versi “Ayam Geprek” menjadi seperti mudah kembali. 2. Iklan Indomie menarik perhatian konsumen yang suka dengan cita rasa pedas.	Olson (2010)
		Kognisi (pemikiran)	1. Konsumen dapat menilai produk Indomie memiliki cita rasa yang enak. 2. Konsumen memiliki pemikiran kualitas informasi yang diberikan indomie masih kurang.	
2.	<i>Persuasion</i> (X2)	kepercayaan	3. Iklan Indomie merubah pandangan konsumen mengenai rasa yang ditawarkan. 4. Konsumen percaya akan citra rasa Indomie versi Ayam Geprek.	Olson (2010)
			Keinginan berperilaku	
		Pengetahuan produk		
1.	<i>Impact</i> (X3)	Keterlibatan produk	9. Iklan dapat mendorong konsumen untuk mengetahui cita rasa dari produk Indomie yang diiklankan. 10. Konsumen memahami informasi yang disampaikan produk indomie.	Durianto (2003)
		Kemampuan mengingat pesan	11. Konsumen dapat memahami varian rasa Indomie yang disampaikan dalam iklan. 12. Ayam Geprek menjadi kunci dalam mengingat iklan.	
4.	<i>Communication</i> (X4)			Durianto (2003)

		Pemahaman terhadap pesan iklan	13. Iklan Indomie mudah untuk dimengerti.	14.
			15. Iklan mengenalkan konsumen tentang produk Indomie.	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2019)

### 3.4. Pengukuran Variabel Operasional

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen yaitu dengan skala Likert. Menurut Ferdinand (2014:205) Likert adalah suatu ekstensi dari skala semantik. Memiliki beberapa perbedaan yang pertama, skala ini memiliki lebih dari 1 item pertanyaan, kedua skala tersebut dikalibrasi dengan cara jawaban yang netral diberi kode “0”. Terdapat lima tingkatan dalam skala Likert dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Ferdinand, 2014)

### 3.5. Analisis Diskriptif

Dalam melakukan *survey* menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi pada setiap pertanyaan 5 dan skor terendah 1. Dengan responden sebanyak 100 orang, maka :

$$\text{Range} : \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Range Skor}}$$

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

Sehingga *range* untuk hasil *survey*, yaitu:  $\frac{(5-1)}{5} = 0,8$

*Range* skor:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Efektif

1,80 – 2,60 = Tidak Efektif

2,60 – 3,40 = Cukup Efektif

3,40 – 4,20 = Efektif

4,20 – 5,00 = Sangat Efektif

### **3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### *3.6.1 Populasi*

Menurut Ferdinand (2014:171) populasi merupakan gabungan antara elemen peristiwa hal atau orang yang mempunyai ciri yang sama yang menjadi pusat perhatian untuk penulis karena hal itu menjadi pandangan sebagai sebuah penelitian. Penelitian ini populasi yang ditargetkan yaitu Masyarakat Desa Gudo Kabupaten Jombang yang menjadi konsumen Indomie dan sering melihat televisi dan pernah melihat iklan yang dtayangkan Indomie versi “Ayam Geprek”. Jumlah populasinya banyak dan jumlahnya belum diketahui.

#### *3.6.2 Sampel*

Menurut Ferdinand (2014:171) menjelaskan sampel adalah bagian dari populasi, yang terdiri dari populasi. Bagian dari ini semua banyak diambil dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti semua anggota populasi, oleh karena itu

kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang dimaksud sampel. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil untuk penelitian adalah masyarakat Desa Sukoiber Kabupaten Jombang dan yang pernah melihat atau menonton iklan Indomie versi Ayam Geprek dengan jumlah sampel 97 orang.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan berukuran besar dan tidak diketahui jumlahnya. dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Wibisono, 2003:43)

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z<sub>α</sub> = nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 95%, maka nilai Z<sub>0,05</sub> adalah 1,96 yang sekedarnya deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut bisa ditentukan jumlah sampelnya yaitu:

$$n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Jadi berdasarkan perhitungan atas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 97. Pada penelitian ini, peneliti membulatkan menjadi 100 orang, hal ini untuk mengantisipasi apabila terdapat kuesioner (data) penelitian yang tidak lengkap atau rusak.

### 3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambil Sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yang dijelaskan oleh Ferdinand (2014:179). Penjelasan mengenai teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan jenis *purposive sampling* yaitu elemen dari populasi yang dipilih atas dasar availabilitasnya misal karena ingin menjadi responden atau karena suatu pertimbangan pribadi yang dilakukan peneliti bahwa dapat mewakili populasi.

## 3.7. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

### 3.7.1 Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dimiliki dari sumber utama. Untuk penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa angket yang menjadikan daftar pelayanan untuk diberikan kepada responden.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dimiliki dari bentuk yang sudah jadi. Data sekunder yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan buku penunjang, informasi internet dan jurnal ilmiah dan dari hasil penelitian terdahulu yang sebelumnya mengenai analisis efektivitas iklan menggunakan EPIC Model.

### 3.7.1 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Angket

Angket yaitu suatu teknik pengumpulan data yang menggunakan seperangkat pertanyaan untuk memberikan suatu pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi (Sugiyono, 2014:199). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket kepada responden yaitu orang yang sering melihat iklan di televisi atau konsumen Indomie versi “Ayam Geprek” .

#### 2. Data Kepustakaan dan Internet

Data kepubstakaan dan internet dapat dipelajari dengan melihat buku referensi, penelitian terdahulu, dan juga melihat data penelusuran di internet mengenai terkaitan dengan pengukuran efektivitas iklan menggunakan EPIC Model.

## 3.8 Uji Instrumen Penelitian

### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ferdinand (2014:217) suatu kata “valid” memiliki artian makna sinonim dengan kata “good”. *Validity* memiliki penjelasan sebagai “*to measure what be measured*”.

Berikut merupakan cara untuk menguji validitas :

1. Jika nilai  $r$  hitung  $>$  nilai koefisien (0,30), maka dapat dinyatakan indikator valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung  $<$  nilai koefisien (0,30), maka dapat dinyatakan indikator tersebut tidak valid (Sugiyono, 2011:121).

Adapun berikut merupakan uji coba Validitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji validitas instrument yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Nilai Koefisien	Keterangan
Empathy (X1)	X1.1	0,745	0,3	Valid
	X1.2	0,747	0,3	Valid
	X1.3	0,860	0,3	Valid
	X1.4	0,803	0,3	Valid
Persuasion (X2)	X2.1	0,729	0,3	Valid
	X2.2	0,799	0,3	Valid
	X2.3	0,795	0,3	Valid
	X2.4	0,716	0,3	Valid
Impact (X3)	X3.1	0,861	0,3	Valid
	X3.2	0,819	0,3	Valid
	X3.3	0,862	0,3	Valid
	X3.4	0,894	0,3	Valid
Communication (X4)	X4.1	0,738	0,3	Valid
	X4.2	0,868	0,3	Valid
	X4.3	0,629	0,3	Valid
	X4.4	0,706	0,3	Valid

Sumber : Diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 3.3, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat dalam *variabel empathy, persuasion, impact* dan *communication* diperoleh dari r hitung lebih besar dari nilai koefisien, hal tersebut berarti semua variabel adalah valid.

### 3.8.2 Uji Reabilitas

Menurut Ferdinand (2014:218) reabilitas merupakan sebuah *scale* atau instrumen suatu pengukuran data dan apabila data yang dihasilkan benar disebut *reliable* atau terpercaya, apabila hal tersebut secara konsisten menghasilkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Pengujian realibilitas dapat dilaksanakan dengan memakai uji *Alpha Cronbach* dengan kriteria hasil pengujian yaitu:

1. Apabila nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,6$  maka dapat dimaksud bahwa variabel penelitian reliabel.
2. Apabila nilai *Alpha Cronbach*  $< 0,6$  maka dapat dimaksud bahwa variabel penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2012:81).

Adapun hasil uji realibilitas dengan sampel 30 responden dilihat pada tabel 3.4.

**Tabel 3.4 Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha <cronbach>	Kriteria	Keterangan
Empathy	0,793	Alpha Cronbach >0,6 maka reliabel	Reliabel
Persuasion	0,754		Reliabel
Impact	0.876		Reliabel
Communication	0,724		Reliabel

Sumber : Diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 3.4, menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

### **3.9 Metode Analisis Data**

#### *3.9.1 Analisis Diskriptif dengan Metode EPIC Model*

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan analisis EPIC Model dengan menggunakan Skala Likert untuk mengukur efektivitas iklan dalam setiap dimensi, untuk responden digunakan untuk menyatakan tingkat efektif dan tidak

efektif mengenai pernyataan tentang orang, objek, perilaku atau kejadian. Kemudian hasil pengukuran diberikan kepada responden untuk meminta menjawab satu untuk masing-masing jawaban yang memiliki nilai yang berbeda.

Efektivitas iklan dapat diketahui dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana, perhitungan rata-rata terbobot, *EPIC rate* dan standar deviasi.

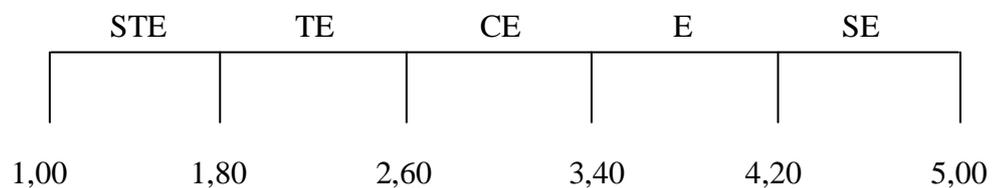
#### 1. Analisis Tabulasi Data

Untuk metode rumus yang digunakan menurut Sudjana (2001) yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor} &= \frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Di mana nilai skor tertinggi = 5 dan nilai skor terendah = 1

Dengan demikian posisi keputusan menjadi:



Keterangan :

STE = Sangat Tidak Efektif (masuk skala 1,00 – 1,80)

TE = Tidak Efektif (masuk skala 1,81 – 2,60)

CE = Cukup Efektif (masuk skala 2,61 – 3,40)

E = Efektif (masuk skala 3,41 – 4,20)

SE = Sangat Efektif (masuk skala 4,21 – 5,00)

Dalam setiap dimensi EPIC Model secara terpisah akan dianalisis dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui apakah efektivitas setiap dimensi, selanjutnya nilai rata-rata tersebut akan dimasukkan dalam rentang skala dari sangat tidak efektif (STE) sampai dengan rentang skala sangat efektif (SE).