

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana menurut Bungin (2008:24), pendekatan kuantitatif menekankan pada perilaku sosial yang memiliki gejala yang riil, terukur, dapat diobservasi dan dapat diukur sebagai variable - variabel dalam masyarakat. Lebih jauh, Creswell (dalam Neuman, 2013:19) mengklasifikasikan karakteristik dari pendekatan kuantitatif antara lain : mengukur fakta yang objektif, fokus kepada variable, bebas nilai, memisahkan teori dan data, konteks bebas, kasus, banyak subjek, menggunakan analisis statistik dan peneliti bersifat bebas.

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah komparatif. Penelitian komparatif berfokus pada persamaan dan perbedaan antar unit. Penelitian komparatif mengungkap berbagai aspek kehidupan sosial yang beroperasi pada seluruh unit sebagai lawan dari fitur terbatas untuk satu unit saja. Lebih lanjut dikatakan Ragin (dalam Neuman,2013:535): Peneliti komparatif memeriksa pola persamaan dan perbedaan pada seluruh kasus dan mencoba untuk menerima keragamannya. Kekuatan peneliti komparatif adalah kemampuannya untuk menyingkirkan atau menawarkan penjelasan alternatif untuk hubungan sederhana.

Adapun objek penelitian yaitu iklan dari sebuah produk mie instan dengan merek “Indomie” yang diproduksi oleh perusahaan Indofood. Iklan yang terkenal dengan *tagline* nya “Indomie seleraku”. Peneliti mengambil dua (2) buah iklan mie versi media elektronik (televisi) dan media online (youtube)

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2005:89), Definisi operasional variable adalah mendefinisikan sebuah konsep sehingga dapat di ukur dengan melihat faktor dimensi perilaku,karakter atau hal-hal yang melandasi sebuah konsep. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. *Empaty*

Empati merupakan keadaan mental yang membuat seorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisikonsumennya. Konsumen bisa merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi, penilaian positif atau negatif. Sedangkan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi proses berpikir, sadar, tak sadar, otomatis. Dalam bahasa sederhana afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran. Dengan indikator

1. Penilaian terhadap iklan
2. Respon terhadap iklan

2 *Persuasion*

Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen. Dalam menuju proses persuasi menggunakan dua proses kognitif, yaitu : jalur sentral dan jalur periferal. Pada jalur sentral konsumen memfokuskan diri pada pesan produk iklan.Konsumen menerjemahkan

pesan produk dalam iklan tersebut lalu membentuk kepercayaan tentang ciri- ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang periferal seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik. Dengan indikator

1. Tertarik terhadap produk yang diiklankan
2. Keinginan untuk mencoba produk yang diiklankan
3. *Impact*

Dimensi *impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen memiliki empat tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*), yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek dan model (Durianto, 2003: 88). Dengan indikator

1. Tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk
2. Tingkat kreativitas iklan
4. *Communication*

komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. (Durianto, 2003: 89- 90). Dengan indikator

1. Pemahaman kejelasan iklan
2. Kemampuan iklan dalam menyampaikan produk.

Tabel 3.1
Variabel Operasional Dan Indikator Penilaian

No	Variabel	Indikator	Item
1	<i>Empati</i>	1. Penilaian terhadap iklan	1. Iklan indomie sangat menarik
		2. Respon terhadap iklan	2. Menyukai iklan Indomie
2	<i>Persuasion</i>	1. Ketertarikan dengan produk yang di iklankan	3. Tertarik terhadap produk indomie
		2. Keinginan untuk mencoba produk yang di iklankan	4. Keinginan untuk membeli produk indomie
3	<i>Impact</i>	1. Tingkat pengetahuan terhadap produk	5. Tingkat pengetahuan terhadap produk indomie
		2. Tingkat kreativitas iklan	6. Kretivitas iklan Indomie dibandingkan iklan produk mie instant lainnya
4	<i>comunication</i>	1. Pemahaman kejelasan iklan	7. Penyampaian informasi dalam iklan indomie jelas
			8. Pesan yang disampaikan dalam media promosi mudah dimengerti
		2. Kemampuan iklan dalam menyampaikan slogannya	9. Slogan dari iklan Indomie mencerminkan kenikmatan saat dikonsumsi

		3. Kemampuan iklan dalam menyampaikan keunggulan produknya	10.Mampu menyampaikan keunggulan produk indomie
--	--	--	---

3.3.Skala Pengukuran

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* ini digunakan karena memiliki kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor, serta skor yang lebih tarafnya mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2012).

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

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

3.4. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (2005:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi adalah kumpulan obyek yang dijadikan penelitian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah: Penduduk atau warga desa Legundi Kabupaten Jombang yang pernah melihat iklan Indomie di televisi dan di *youtube*.

2. *Sampel*

Menurut Sugiarto (2001:2) mendefinisikan bahwa “sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *purposive* sampling, menurut Sugiyono (2011:77) menyatakan bahwa “*purposive* sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z_{α} = Nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{(1,96)/(0,25)}{0,05}^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus di atas, besarnya nilai sampel adalah sebesar 96 orang, yang dibulatkan menjadi 100 Orang.

3.5. Jenis Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer merupakan data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2009: 148). Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah obsevasi, wawancara dan kuesioner.
2. Data Sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2009: 148). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari literatur – literatur, artikel, jurnal dan sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

3.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2005:130), wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan.

2. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2005:135), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Nomor item	r hitung	r table	Keterangan
Item 1	0,634	0,361	Valid
Item 2	0,826	0,361	Valid
Item 3	0,596	0,361	Valid
Item 4	0, 611	0,361	Valid
Item 5	0, 611	0,361	Valid
Item 6	0,790	0,361	Valid
Item 7	0,773	0,361	Valid
Item 8	0,741	0,361	Valid
Item 9	0,815	0,361	Valid
Item 10	0,720	0,361	Valid

Sumber : SPSS 23

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor antar item- item variabel dalam instrumen penelitian tersebut. Menurut Singarimbun instrument (alat ukur) dikatakan valid atau reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien kehandalan (reabilitas) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih

Tabel 3.4

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	11

3.6.3 Uji Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:206) analisis deskriptif adalah: “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Dalam menganalisis efektifitas iklan pada permasalahan ini, penulis menggunakan Analisis Tabulasi Sederhana dan Penghitungan Rata-rata Terbobot, Duriyanto (2003:95) sebagai berikut :

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase dengan menggunakan rumus berikut:

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

dimana :

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = Total responden

Setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rata-rata adalah sebagai berikut (Duriyanto dkk, 2003)

$$p = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

dimana :

x = Rata – Rata Terbobot

w_i = Bobot

fi = Frekuensi

Langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel dengan rumus sebagai berikut:

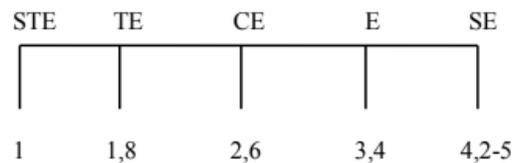
$$P = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

dimana :

R (bobot) = Bobot terbesar – Bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Sehingga diperoleh posisi keputusan menurut hasil analisis EPIC Model (Durianto dkk, 2003) seperti terlihat dalam Gambar 4.1



STE = Sangat Tidak efektif (Masuk Skala 1,00-1,80)

TE = Tidak Efektif (Masuk Skala 1,80-2,60)

CE = Cukup Efektif (Masuk Skala 2,60-3,40)

E = Efektif (Masuk Skala 3,40-4,20)

SE = Sangat Efektif (Masuk Skala 4,20-5,00)