

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif 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 *survei* adalah penelitian yang menggunakan sampel dari populasi dan sebagai pendukung menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan *nonprobability sampling* untuk jenis *purposive sampling* dengan kriteria orang yang melihat iklan tayangan gojek versi “cerdikiawan” yang lebih dari 1 kali. Untuk analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan EPIC MODEL.

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

Subyek dalam penelitian ini adalah responden yang menonton iklan di *youtube* yaitu mahasiswa STIE Dewantara Jombang yang pernah melihat iklan gojek versi “cerdikiawan”. Sedangkan objek yang dilakukan dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan di *youtube* gojek versi “cerdikiawan”.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

#### 1. *Empathy (X1)*

*Empathy* adalah kemampuan manusia yang berhubungan dengan perasaan orang lain atau merasakan apa yang sedang dirasakan orang lain, sedangkan *empathy* dalam periklanan merupakan respon aktif mengenai suatu kondisi emosi konsumen seperti merasakan keunggulan dari produk/jasa yang sedang digunakan. Menurut Olson (2010) indikator dalam dimensi *empathy* yaitu:

- a. Afeksi (perasaan): merupakan suatu emosi atau perasaan yang dialami konsumen mengenai produk/jasa tertentu.
- b. Kognisi (pemikiran): suatu keyakinan dan pengetahuan konsumen mengenai produk/jasa.

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

Dimensi persuasi adalah upaya perusahaan untuk memberikan informasi dalam bentuk komunikasi pemasaran yang dapat merubah pandangan konsumen atau justru mendapatkan suatu kepercayaan dengan munculnya keinginan menggunakan jasa diiklankan. Menurut Olson (2010) indikator dalam dimensi *persuasion* sebagai berikut:

- a. Kepercayaan: suatu perubahan kepercayaan atau persepsi oleh konsumen terhadap jasa gojek versi “cerdekiawan” yang ada di iklan *youtube*.
- b. Keinginan berperilaku: suatu tindakan yang dilakukan konsumen terhadap objek yang diinginkan seperti keputusan untuk menggunakan jasa tersebut.

### 3. *Impact (X3)*

Dimensi *Impact* menunjukkan apakah suatu merek terlihat menonjol dibanding merk 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 jasa tersebut.
- b. Keterlibatan: mendorong serta mengarahkan untuk mencari informasi tentang jasa agar konsumen membuat suatu keputusan menggunakannya.

### 4. *Communication (x4)*

Dimensi ini memberikan informasi kepada konsumen untuk mengingat pesan iklan yang telah disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan tersebut di benak konsumen. Menurut Durianto (2003), indikator yang dimiliki sebagai berikut:

- a. Kemampuan mengingat pesan iklan: mampu mengetahui pesan apa yang dapat ditangkap setelah melihat iklan gojek versi “cerdekiawan” di *youtube*.
- b. Pemahaman konsumen mengenai pesan yang disampaikan: konsumen memahami pesan yang disampaikan dalam iklan gojek versi “cerdekiawan”
- c. Kemampuan menginformasikan *tagline*: iklan gojek versi “cerdekiawan” mampu menyampaikan *tagline* gojek kepada konsumen.

Tabel kisi-kisi instrumen penelitian seperti terlihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

No	Dimensi	Indikator	Item	Sumber
1.	<i>Empathy</i> (X1)	Afeksi (perasaan)	1. Iklan gojek versi cerdikiawan membuat konsumen merasakan nyaman berkendara karena driver mengerti apa yang diinginkan konsumen.	Olson (2010)
			2. Iklan gojek versi “cerdikiawan” menarik perhatian konsumen.	
		Kognisi (pemikiran)	3. Konsumen dapat menilai jasa gojek memiliki pelayanan yang memuaskan karena respon cepat dari driver, sehingga penumpang tidak menunggu lama.	
			4. Konsumen mengetahui fitur-fitur layanan pada gojek.	
2.	<i>Persuasion</i> (X2)	Kepercayaan	5. Iklan gojek mampu memunculkan persepsi rasa aman terhadap jasa ojek online.	Olson (2010)
			6. Konsumen percaya akan keamanan menggunakan jasa gojek.	
		Keinginan berperilaku	7. Konsumen tertarik dengan layanan gojek setelah melihat iklan gojek versi “cerdikiawan”.	
			8. Keinginan konsumen menggunakan layanan gojek setelah versi “cerdikiawan” diiklankan.	
3.	<i>Impact</i>	Pengetahuan jasa	9. Konsumen mengetahui berbagai promosi dalam iklan gojek.	Durianto

	(X3)			(2003)
		Keterlibatan	10. Iklan gojek versi “cerdikiawan” dapat mendorong konsumen untuk selalu <i>safety riding</i> dalam berkendara.	
4	<i>Communication</i> (X4)	Kemampuan mengingat pesan	11. Iklan gojek versi “cerdikiawan” memudahkan konsumen dalam mengingat layanan gojek.	Durianto (2003)
		Pemahaman terhadap pesan iklan	12. Iklan mengenalkan konsumen tentang jasa yang ditawarkan gojek.	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2020)

### 3.4 Pengukuran Variabel Operasional

Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran untuk mengukur instrumen yaitu dengan skala Likert. Menurut Ferdinand (2014:205) Likert adalah suatu ekstensi dari skala *semantic*. 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 Deskriptif

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

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

$$\text{Skor tertinggi} = 5$$

$$\text{Skor terendah} = 1$$

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

*Range* skor:

$$1,00 - 1,80 = \text{Sangat Tidak Efektif}$$

$$1,81 - 2,60 = \text{Tidak Efektif}$$

$$2,61 - 3,40 = \text{Cukup Efektif}$$

$$3,41 - 4,20 = \text{Efektif}$$

$$4,21 - 5,00 = \text{Sangat Efektif}$$

### 3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.6.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa STIE Dewantara Jombang yang memiliki kriteria yaitu konsumen pengguna gojek serta yang melihat iklan gojek versi “cerdikiawan” di *youtube* lebih dari 1 kali.

### 3.6.2 Sampel

Menurut Ferdinand (2014:171) Sampel adalah bagian dari populasi, yang terdiri dari populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil untuk penelitian adalah mahasiswa STIE Dewantara Jombang dan yang pernah melihat atau menonton iklan gojek versi “cerdikiawan”.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan berukuran besar dan tidak diketahui jumlahnya, sehingga sampel diambil berdasarkan rumus sebagai berikut (Wibisono, 2003:43)

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

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 sekekar 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:

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

Jadi berdasarkan perhitungan atas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 97.

### 3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Penjelasan mengenai teknik *non probability sampling* dengan menggunakan jenis *purposive sampling* yaitu elemen dari populasi yang dipilih atas dasar availabilitasnya yaitu karena suatu kriteria konsumen pengguna gojek serta yang melihat iklan gojek di youtube lebih dari 1 kali 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.

### 3.7.2 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 *youtube* atau konsumen Gojek versi “Cerdikiawan”.

## 2. Data kepustakaan dan internet

Data kepustakaan dan internet dapat dipelajari dengan melihat buku referensi, penelitian terdahulu, dan juga melihat data penelusuran di internet mengenai berkaitan 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	0,725	0,3	Valid
	X1.2	0,843	0,3	Valid
	X1.3	0,521	0,3	Valid
	X1.4	0,513	0,3	Valid
Persuasion (X2)	X2.1	0,446	0,3	Valid
	X2.2	0,695	0,3	Valid
	X2.3	0,733	0,3	Valid
	X2.4	0,737	0,3	Valid
Impact (X3)	X3.1	0,698	0,3	Valid
	X3.2	0,636	0,3	Valid
Communication (X4)	X4.1	0,838	0,3	Valid
	X4.2	0,732	0,3	Valid

Sumber : Diolah oleh peneliti (2020)

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 Reliabilitas

Menurut Ferdinand (2014:218) reliabilitas merupakan sebuah *scale* atau instrument 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 reliabilitas 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	0,673	Alpha Cronbach >0,6 maka reliabel	Reliabel
Persuasion	0,682		Reliabel
Impact	0,680		Reliabel
Communication	0,614		Reliabel

Sumber : Diolah oleh peneliti (2020)

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 Deskriptif 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.

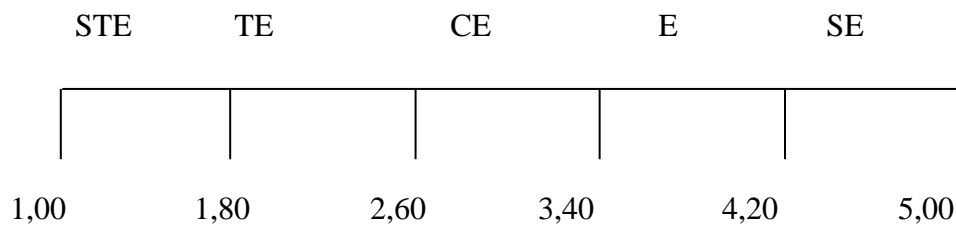
#### Analisis Tabulasi Data

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).