

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survey. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014).

Metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan metode *EPIC Model*.

#### **3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah responden yang aktif di *Youtube* serta berlokasi di area Jombang Kota dan pernah melihat iklan *Youtube* Bukalapak versi “Nego Cincai”. Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan di *Youtube* yang dilakukan oleh Bukalapak versi “Nego Cincai”.

#### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

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

Dimensi *empathy* menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan

antara suatu iklan dengan pribadi konsumen. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Indikator-indikator dari dimensi empati menurut Peter, Olson (1999) adalah sebagai berikut :

1. Afeksi (Perasaan): Merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu.
2. Kognisi (Pemikiran): Komponen kognisi terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk.

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

Dimensi *persuasion* memberikan informasi apakah iklan mampu merubah pandangan atau kepercayaan konsumen sehingga memunculkan keinginan dan sikap untuk mendapatkan atau menginginkan produk yang diiklankan. Indikator-indikator dari dimensi persuasi menurut Peter, Olson (2000) adalah sebagai berikut :

1. Perubahan Kepercayaan : Terjadinya perubahan persepsi atau kepercayaan konsumen terhadap produk Bukalapak setelah melihat iklan di *Youtube*.
2. Keinginan Berperilaku : adalah respon dari seseorang terhadap obyek atau aktivitas seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

### 3. *Impact* (X3)

Dimensi *impact* menunjukkan suatu iklan yang mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Indikator-indikator dari dimensi dampak menurut Durianto (2003) adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk : Merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.
2. Keterlibatan : Merupakan status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses pencarian informasi tentang produk dan perilaku konsumen pada saat konsumen membuat keputusan.

### 4. *Communication* (X4)

Dimensi *communication* memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Indikator-indikator dari dimensi komunikasi menurut Durianto (20003) adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan mengingat pesan iklan. : pesan apa yang dapat ditangkap oleh konsumen setelah melihat iklan yang ditayangkan Bukalapak versi “Nego Cincai” di *Youtube*.
2. Pemahaman terhadap pesan iklan : Pemahaman konsumen pada pesan yang ingin disampaikan iklan.

3. Kemampuan menyampaikan *tagline* : cara menghubungkan produk dengan konsumennya.

### 3.4 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Kisi –kisi Instrumen Penelitian**

No	Dimensi	Indikator	Item
1.	<i>Empathy</i> (X1)	1.Afeksi (Perasaan)	1. Konsumen dapat membayangkan murahnya produk yang akan dibeli ketika melihat iklan Bukalapak versi Nego Cincai.
			2. Iklan Bukalapak menarik perhatian konsumen yang menyukai harga murah
		2.Kognisi (Pemikiran)	3. Konsumen menilai Bukalapak memiliki kualitas informasi produk yang baik.
			4. Konsumen berpikir produk yang ditawarkan Bukalapak terjangkau.
2	<i>Persuasion</i> (X2)	1.Perubahan Kepercayaan	5. Iklan Bukalapak "Nego Cincai" merubah pandangan konsumen tentang konsep harga yang bisa ditawar.
			6. Konsumen percaya terhadap informasi barang yang disampaikan.
		2.Keinginan Berperilaku	7. Konsumen percaya situs Bukalapak memiliki kualitas pelapak yang menjual barang bagus.
			8. Konsumen tertarik untuk mencoba produk Bukalapak setelah melihat iklan.
			9. Konsumen mempertimbangkan beberapa produk yang ditawarkan
3	<i>Impact</i> (X3)	1.Pengetahuan Produk	10. Konsumen mengetahui tentang beberapa produk yang ditawarkan.
			11. Mengetahui tentang cirri-ciri produk.
		2.Keterlibatan Produk	12. Iklan mendorong konsumen untuk menyampaikan keunggulan produk melalui iklan di <i>Youtube</i> .
			13. Konsumen melakukan interaksi dengan memberikan komentar pada iklan Bukalapak,
4	<i>Communication</i> (X4)	1.Kemampuanme	14. Konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan iklan.

	ngingat pesan Iklan.	15. “ <i>Nego Cincai</i> ” menjadi kunci pengingat pesan.
	2. Pemahaman terhadap pesan Iklan	16. Iklan dari produk Bukalapak mudah dimengerti. 17. Iklan mengenalkan konsumen tentang produk Bukalapak.
	3. Kemampuan Menyampaikan <i>tagline</i>	18. “ <i>Nego Cincai</i> ” dari iklan Bukalapak mencerminkan harga murah saat membelinya 19. Konsep iklan Bukalapak sesuai dengan <i>tagline</i> yang disampaikan.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

### 3.5 Pengukuran Variabel Operasional

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2013) skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

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

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

Sumber : Sugiyono (2014)

### 3.6 Analisa Diskriptif

Survey ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 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

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

#### **3.7.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014).

Populasi dalam penelitian ini yang menjadi populasi target adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang serta konsumen Bukalapak atau yang aktif di *Youtube* dan pernah melihat iklan yang ditayangkan Bukalapak versi “Nego Cincai”.

#### **3.7.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang serta konsumen Bukalapak atau yang aktif di *Youtube* dan pernah melihat iklan yang ditayangkan Bukalapak versi “Nego Cincai”.

Untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan digunakan rumus sebagai berikut (Nazir, 2013) :

$$n = Z^2 \cdot 0,5(1-0,5) / \mu^2$$

$$n = Z^2 / 4\mu^2$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

Z = Skor Z pada ketepatan 95% adalah 1,96  $\mu$  = Sampling error 5% (95 persen benar)

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar :

$$\begin{aligned} n &= 1,96^2 / 4 \cdot 0,1 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 5%, maka dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 100 orang (pembulatan dari 96,04).

### 3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

### **3.8 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.8.1 Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa metode angket yang merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku-buku penunjang, jurnal ilmiah, informasi dari internet dan hasil-hasil dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya mengenai analisis efektivitas iklan menggunakan *EPIC Model*.

#### **3.8.2 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Angket**

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data



dengan menyebarkan angket kepada responden yaitu orang yang aktif di *youtube* atau konsumen Bukalapak versi “Nego Cincai” yang pernah melihat iklan Bukalapak versi “Nego Cincai” di *Youtube*.

## **2. Data Kepustakaan dan Internet**

Data kepubstakaan dapat diperoleh dengan cara mempelajari buku referensi, jurnal penelitian terdahulu, serta menggunakan data hasil penelusuran melalui internet yang terkait dengan pengukuran efektivitas iklan menggunakan metode analisis *EPIC Model*.

### **3.9 Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.9.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2013) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Berikut untuk menguji validitas dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai  $r$  hitung  $>$  nilai koefesien (0.30), maka dapat diartikan indikator tersebut adalah valid
2. Jika nilai  $r$  hitung  $<$  nilai koefesien (0.30), maka dapat diartikan indikator tersebut tidak valid (Sugiyono, 2011).

Adapun uji coba validitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji validitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>Nilai koefesien</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Empathy</i> (X1)	X1.1	0,749	0,30	Valid
	X1.2	0,737	0,30	Valid
	X1.3	0,784	0,30	Valid
	X1.4	0,883	0,30	Valid
<i>Persuasion</i> (X2)	X2.1	0,952	0,30	Valid
	X2.2	0,799	0,30	Valid
	X2.3	0,567	0,30	Valid
	X2.4	0,897	0,30	Valid
	X2.5	0,898	0,30	Valid
<i>Impact</i> (X3)	X3.1	0,768	0,30	Valid
	X3.2	0,847	0,30	Valid
	X3.3	0,773	0,30	Valid
	X3.4	0,708	0,30	Valid
<i>Communication</i> (X4)	X4.1	0,432	0,30	Valid
	X4.2	0,795	0,30	Valid
	X4.3	0,839	0,30	Valid
	X4.4	0,661	0,30	Valid
	X4.5	0,514	0,30	Valid
	X4.6	0,869	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 3.3 maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada variabel *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* diperoleh dari r hitung lebih besar dari nilai koefesien, hal ini berarti semua variabel adalah valid.

### **3.9.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Arikunto (2010) realibilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Apabila data sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Realibilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Alpha Cronbach* dengan kriteria hasil pengujian antara lain:

1. Jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 maka dapat diartikan bahwa variabel penelitian reliabel.
2. Jika nilai *Alpha Cronbach* < 0,6 maka dapat diartikan bahwa variabel penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2012)

Adapun uji coba realibilitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji realibilitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Uji Realibilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Alpha Cronbach</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Empathy</i>	0,776	Alpha Cronbach > 0,6 maka reliabel	Reliabel
<i>Persuasion</i>	0,773		Reliabel
<i>Impact</i>	0,888		Reliabel
<i>Communication</i>	0,772		Reliabel

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

### **3.10 Metode Analisis Data**

#### **3.10.1 Analisis Deskriptif Dengan Metode *EPIC Model***

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tingkat efektivitas setiap variabel dengan menggunakan metode *EPIC Model*. Dalam metode ini peneliti

mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh dari setiap variabel.

Efektivitas iklan diukur dengan menggunakan analisis *EPIC Model* yang terdiri dari empat dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas iklan per dimensi tersebut, responden menyatakan tingkat efektif atau tidak efektif mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang, atau kejadian. Dalam penelitian ini, digunakan pernyataan tertutup. Pengukuran dilakukan dengan memberikan pernyataan kepada responden dan kemudian dari lima pilihan diminta untuk menjawab satu dimana masing-masing jawaban 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

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

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

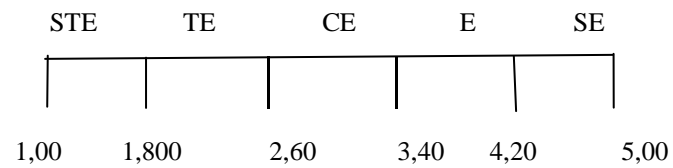
$$\text{Skor tertinggi} : 5$$

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

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :



Keterangan:

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)

Masing-masing dimensi *EPIC Model* secara terpisah akan dianalisis dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektivitas tiap dimensi tersebut, kemudian nilai rata-rata tersebut akan dimasukkan dalam rentang skala dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE).