

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah proses pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Sugiono (2017) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif.

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Anwar Sanusi (2017:103) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumbernya dengan melakukan penelitian ke objek yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian diperlukan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Anwar Sanusi (2017:105) cara survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tulisan. Dalam penelitian ini survei dilakukan dengan cara tertulis yang disebut kuesioner.

3.3.1 Kuesioner

Angket atau Koesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data dilakukan dengan

cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang mengetahui iklan Gojek di Youtube di Bandar Lampung.

Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban atas penilaian skala likert dimulai dari yang paling tinggi nilainya hingga ke paling rendah atau sebaliknya dari yang nilainya lebih rendah hingga ke nilai yang lebih tinggi dan biasanya menggunakan jenjang 3, 5, 7, dan 9. Berikut ini contoh pengukuran skala likert :

Skala likert yang menggunakan skala likert jenjang 5

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS

Keterangan :

STS	= sangat tidak setuju
TS	= tidak setuju
N	= netral
S	= setuju
SS	= sangat setuju

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung khususnya para masyarakat yang mengetahui iklan Gojek di youtube. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang pernah menonton iklan Gojek diyoutube.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Metode yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel memilih responden dengan cara menentukan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu:

1. Wanita dan laki-laki yang berusia 18-35 tahun yang pernah menonton iklan gojek versi cerdikiawan melalui youtube. Dimana pada usia ini menurut (Detikhealth.com) merupakan batas dari usia muda sehingga diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
2. Minimal 1 – 3 jam menonton di youtube dalam waktu 1 hari.
3. Masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung.

Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti. Menurut Hair et.al (2010) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak di ketahui jumlah populasi pastinya, maka jumlah sampel 5-10 di kalikan dari jumlah indikator. Hair juga mengemukakan bahwa sampel yang sesuai antara 100-200 responden. Maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= n \times \text{jumlah indikator} \\ &= 10 \times 10 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan uraian diatas maka jumlah responden penelitian berjumlah 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah (*Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication*).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasioanl	Indikator	Skala Pengukuran
1	Emphaty	Menurut Durianto dalam (Makarim & Sastika, 2019) Empathy merupakan keadaan dimana seseorang merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang lain.	Emphaty menunjukkan iklan harus memiliki daya tarik sehingga konsumen memiliki perasaan menyukai iklan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Emosi • Perasaan khusus • Suasana hati • Evaluasi 	Skala Likert
2	Persuasio n	Menurut Peter & Olson dalam (Makarim & Sastika, 2019), Persuasion adalah perubahan perilaku yang disebabkan oleh suatu komunikasi promosi.	Iklan memiliki tujuan untuk membujuk penonton agar tertarik dengan iklan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku • Pendirian 	Skala Likert
3	Impact	Dimensi Impact menurut Durianto dalam (Makarim & Sastika, 2019) Impact merupakan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan	Dampak yang dihasilkan dari iklan melalui keterlibatan konsumen dan calon konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk produk • Merek 	Skala Likert

		dengan merek lain pada kategori yang serupa dan dapat mempengaruhi konsumen dalam pesan yang disampaikan.			
4	Communication	Menurut Durianto dalam (Makarim & Sastika, 2019) Communication adalah memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan.	Dimensi ini menginformasikan tentang komunikasi dari pesan yang disampaikan, sehingga penonton dapat mengingat pesan yang disampaikan, dan memahami pesan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman. • Kekuatan pesan. 	Skala Likert

3.1 Uji Persyaratan Instrumental

Menurut Anwar Sanusi (2017 : 76) instrument penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data, agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsisten yang tinggi instrument penelitian yang digunakan harus valid dan reliable.

3.1.1 Uji Validitas

Menurut Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan (2015). valid dalam penelitian, baik itu penelitian yang sifatnya kualitatif maupun penelitian kuantitatif berarti menunjukkan derajat ketetapan antara data yang di lapangan dengan data yang di laporkan peneliti. Apabila melakukan penelitian dengan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, maka kuesioner yang dibuat harus dapat mengukur apa yang ingin di ukurnya. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus

dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Berikut ini hasil dari pengujian validitas :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variable

Kriteria pengujian:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka instrument valid
Jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka instrument tidak valid
- b. Jika probabilitas (sig) $< \alpha$, maka instrument valid
Jika probabilitas (sig) $> \alpha$, maka instrument tidak valid
- c. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution) seri 20.
- d. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{table} dan probabilitas (sig) dengan r_{table} , maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.6.1 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur dan memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama, fungsi dari uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur kuesioner (angket). Untuk mengukur tingkat reliabilitas kuesioner digunakan rumus *Cronbach Alpha* 0.05 untuk menginterpretasikan menggunakan tabel interpretasi r untuk menyimpulkan alat bantu yang digunakan cukup realibel menurut Sugiyono (2017).

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

(Sumber : Sugiyono,2017)

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen reliable
Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak reliable
2. Bila probabilitas (sig) > korelasi maka instrumen reliable
Bila probabilitas (sig) > korelasi maka instrumen tidak reliable
3. Tabel interpretasi nilai r korelasi product moment
4. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS *Statistical Program and Service Solution Seri 20*).

3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan mengukur menggunakan metode EPIC model.

a. Analisis Tabulasi Sederhana

Rumus dari analisis tabulasi sederhana, yaitu:

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

Keterangan:

P = persentase responden yang memiliki kategori tertentu.

f_i = jumlah responden yang memiliki kategori tertentu.

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden.

b. Skor Rata-rata

- c. Setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuisisioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rata-rata, yaitu (Duriyanto:2013) dalam Alan, Husni dan Wawan (2019) :

$$d. \bar{X} = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

- e. Keterangan:
 f. \bar{X} = rata-rata bobot
 g. f_i = frekuensi
 h. w_i = bobot

Tabel 3.3 Bobot Nilai EPIC Model

No.	Kriteria Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak setuju	2
3.	Cukup	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat setuju	5

Sumber : Data Diolah

Setelah perhitungan skor rata-rata, lalu hitung rentang penilaiannya. Cara menghitung rentang penilaian, yaitu sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan:

R_s = rentang skala/ rentang penilaian

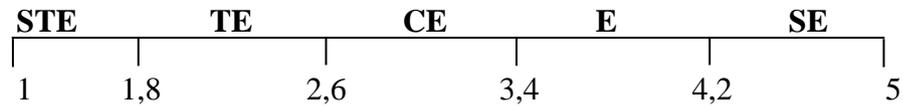
R = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Penelitian ini menggunakan skala likert yang bobot nilainya 1-5, dengan bobot terkecil 1 dan bobot terbesar 5, maka rentang penilaiannya, yaitu:

$$R_s = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Sehingga menghasilkan posisi keputusan EPIC model sebagai berikut:



Sumber : Data diolah

Tabel 3.4 Rentang Penilaian Keputusan EPIC Model

No	Rentang Skala	Kriteria Keputusan
1	$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat tidak efektif
2	$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak efektif
3	$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup
4	$3,40 < x \leq 4,20$	Efektif
5	$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat efektif

c. EPIC Rate

EPIC Rate dilakukan setelah analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata. Perhitungan EPIC Rate dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$EPIC Rate : \frac{emphaty, persuasion, impact, communication}{4}$$

Hasil EPIC rate akan menentukan efektif atau tidaknya iklan Gojek berdasarkan keempat dimensi EPIC Model, sesuai rentang penilaian yang sudah ditentukan. Iklan akan dinilai lebih cenderung ke variabel *emphaty*, *persuasion*, *impact*, atau *communication*.

