

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2011). Dari jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada berkaitan dengan penelitian ini untuk selanjutnya diolah menjadi data (Umar dalam Azizah dan Ali, 2009).

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan metode kuesioner dan dokumentasi. Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data Primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat di Bandar Lampung mengenai efektivitas iklan JD.ID.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari sumber terkait, seperti buku, penelitian terkait, surat kabar, penelusuran internet, jurnal, televisi, serta data yang diperoleh dari penduduk Bandar Lampung yang menggunakan *e-commerce* dan digunakan untuk mendukung penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data:

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Primer, data yang diperoleh dari sumber berupa hasil pengisian kuisisioner yang didukung oleh data hasil wawancara. Data sekunder, berupa buku, artikel dan lain sebagainya.

3.3.2 Teknik Pengambilan Data

1. Observasi

Menurut Sutrisno dalam Sugiyono (2009) bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati

2. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2009:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responde untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, pertanyaan dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval, dan diberi nilai sangat tidak setuju atau sangat setuju.

3.4 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini pemberian skor menggunakan skala likert. Skala likert merupakan alat untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner yang dijawab oleh reponden berdasarkan tingkat kesetujuan atau ketidak setujuannya. Dalam prosedur skala likert ini adalah menentukan bobot atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarakan.

Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

No	Jawaban	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	RR = Ragu-Ragu	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiono (2009) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah menonton iklan JD.ID lebih dari 2x.

3.5.2 Sampel Penelitian

Menurut Etta dan Sopiah (2010). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar memperoleh sampling yang mempunyai karakteristik yang dikehendaki. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah jumlah masyarakat yang telah menonton iklan JD.ID. Sampel dalam penelitian ini dipilih secara non probability dengan kriteria, sebagai berikut:

1. Responden berusia > 17 tahun
2. Pernah menyaksikan iklan JD.ID“Kena tipu” lebih dari 2x
3. Berdomisili di Bandar Lampung

Menentukan jumlah sampel penelitian ini menggunakan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Ket:

N = Besarnya populasi

n = Besarnya sampel

e = Persen kelonggaran(0,1)

Dengan menggunakan rumus diatas maka hasil sampel yang didapat adalah:

$$n = \frac{18,750}{1 + 18,750(0,1)^2}$$

$$n = 99.46$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel sebesar 99,46kemudian dilakukan pembulatan dan didapat jumlah sampel sebesar 100 orang responden yang memenuhi persyaratan untuk mengisi kuisisioner.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan di tarik kesimpulan (Sugiyono,2009).Variabel tersebut terdiri dari :

1. Empati adalah kemampuan media promosi untuk mengenali konsumen,memperspepsi konsumen, dan merasakan perasaan target konsumen tentang kebutuhan, keinginan, pemahaman, pengetahuan, dan kondisi afektifnya.
2. Persuasi adalah kemampuan media promosi untuk mendorong target konsumen sasaran agar mengubah kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku untuk menjadi calon konsumen.

3. Dampak adalah perubahan yang terjadi pada konsumen sasaran, baik perubahan, pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), maupun perilaku (*behavior*). Karena pada intinya promosi adalah memperkenalkan produk kepada calon konsumen agar konsumen mau menggunakan barang, atau jasa yang di promosikan.
4. Komunikasi adalah kemampuan konsumen mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pada media promosi.

3.7 Definisi Oprasional Variabel

Adapun dalam oprasional variabel efektivitas iklan menggunakan EPIC Model adalah sebagai berikut:

Variabel	Konsep Variabel	Konsep Operasional	Indikator
<i>Emphaty</i>	Kemampuan media promosi untuk mengenali konsumen, mempersepsi konsumen, dan merasakan perasaan target konsumen tentang kebutuhan, keinginan, pemahaman, pengetahuan, dan kondisi afektifnya.	Penilaian dan respon konsumen melalui perasaan terhadap iklan televisi JD.ID dengan pribadi mereka.	a.Penilaian Konsumen terhadap Iklan b.Respon responden terhadap iklan
<i>Persuasion</i>	Persuasi adalah kemampuan media promosi untuk mendorong target konsumen sasaran agar mengubah kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku untuk menjadi calon konsumen.	Kekuatan iklan televisi JD.ID mengubah pemikiran untuk menjadi calon konsumen.	a.Ketertarikan dengan produk yang diiklankan b. Keinginan untuk mencoba produk

<i>Impact</i>	Dampak adalah perubahan yang terjadi pada konsumen sasaran, baik perubahan, pengetahuan (<i>knowledge</i>), sikap (<i>attitude</i>), maupun perilaku (<i>behavior</i>). Karena pada intinya promosi adalah memperkenalkan produk kepada calon konsumen agar konsumen mau menggunakan barang, atau jasa yang di promosikan.	Perubahan pada perilaku konsumen setelah menonton iklan baik dalam pengetahuan, maupun perilaku untuk mau menggunakan produk.	a. Tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk b. Tingkat kreativitas iklan
<i>Communication</i>	Komunikasi adalah kemampuan konsumen mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pada media promosi.	Pemahaman konsumen dalam mengingat isi pesan dari iklan serta kesan yang diingat setelah menonton iklan.	a. Pemahaman kejelasan iklan b. kemampuan iklan dalam menyampaikan sloganya c. Kemampuan iklan dalam menyampaikan keunggulan

3.8 Uji Persyaratan instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu instrumen alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *product moment pearson* dan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution 21.0*). Uji validasi dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Ho : data valid
Ha : data tidak valid
2. Ho : apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
Ha : apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
3. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution 21.0*).
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik formula *Alpha Cronbach* dan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution 21.0*).

Kriteria uji dilakukan dengan mengonsultasikan nilai *Alpha Cronbach* pada interpretasi *r* dibawah ini :

Tabel 3.1
Interprestasi Nilai R

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

Sumber : Sugiyono (2011)

Prosedur pengujian :

1. Ho : data reliabel
Ha : data tidak reliabel
2. Ho : apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka instrumen reliabel
Ha : apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen tidak reliabel
3. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Sevice Solution 21.0*).
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan $r \text{ hitung}$ dengan $r \text{ tabel}$ dan probabilitas (sig) dengan $r \text{ tabel}$ maka dapat disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau sebaliknya.

3.9 Uji Persyaratan Analisis data

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS)*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.
Ha : Data berasal dari populasi berdistribusi tidak normal.
2. Apabila (sig) > 0,05 maka Ho diterima (Normal)
Apabila (sig) < 0,05 maka Ha ditolak (Tidak Normal)
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution 21.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Skor rata-rata

Setiap jawaban responden diberi bobot, cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Menggunakan rumus Durianto (2003) :

$$X = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Dimana:

X = Rata-rata bobot

Fi = Frekuensi

Wi = Bobot

Setelah digunakan rentang skala penelitian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variable. Bobot alternatif jawaban yang berbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif.

Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana:

R (bobot) = Bobot terbesar – bobot kecil

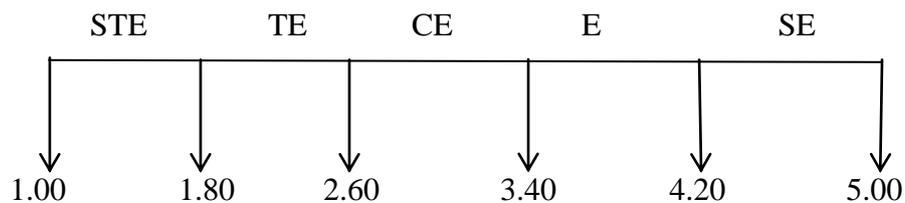
M = Banyaknya katagory bobot

Rentang skala yang digunakan dalam meneliti ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapatkan adalah:

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

3.10.2 Model EPIC rate

Setelah mendapatkan hasil dari analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata, untuk mengetahui efektif atau tidaknya iklan televisi JD.ID di Bandar Lampung, masing-masing promosi tersebut akan dihitung melalui rentang skala model EPIC untuk mengetahui dimana posisi nilai atau bobotnya. Skala model EPIC rate dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3.1 Rentang Skala Model EPIC

Adapun posisi penilaian promosi sebagai berikut :

1. Jika rentang skala pada rentang 1.00 – 1.80 maka promosi yang dilakukan termasuk dalam kriteria sangat tidak efektif.
2. Jika rentang skala pada rentang 1,81 – 2.60 maka promosi yang dilakukan termasuk dalam kriteria tidak efektif.

3. Jika rentang skala pada rentang 2.61 – 3.40 maka promosi yang dilakukan termasuk dalam kriteria cukup efektif.
4. Jika rentang skala pada rentang 3,41 – 4.20 maka promosi yang dilakukan termasuk dalam kriteria efektif.
5. Jika rentang skala pada rentang 4.21 – 5.00 maka promosi yang
6. dilakukan termasuk dalam kriteria sangat efektif.

