

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah 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* digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Dari jenis penelitian kuantitatif menggunakan teknik penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada berkaitan dengan penelitian ini untuk selanjutnya diolah menjadi data.

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, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data Primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti. Data ini dikumpulkan untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Sugiyono, 2014 p.15). Data primer ini didapat melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen pengguna rokok Clas Mild

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan literature yang ada hubungannya dengan penelitian (Sugiyono, 2014 p.15). Data sekunder pada umumnya disusun dari suatu organisasi yang bersangkutan. Data sekunder dapat berupa

buku, artikel atau berbagai bentuk terbitan secara periodik yang dikeluarkan oleh organisasi tertentu.

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) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

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 responden berdasarkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuannya. Dalam prosedur skala likert ini adalah menentukan bobot atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarkan.

Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

Tabel 3.1 Pengukuran Bobot Skala

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 sugiyono (2009) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudia ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah yang pernah menonton iklan rokok Clas Mild serta lebih dari satu kali mengkonsumsi produk.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009, p.116) sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan *non-prabability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu sampel yang dapat ditemui oleh peneliti digunakan untuk menjamin agar sampel yang terpilih bisa mewakili semua populasinya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan rokok Clas Mild. Menurut (Widiyanto dalam Rahman Dkk, 2016) untuk menentukan jumlah populasi yang belum diketahui dikarenakan jumlah konsumen pengguna rokok Clas Mild di Bandar Lampung sangat banyak, maka populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$.

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% = 0,1.

Dengan menggunakan rumus diatas maka hasil sampel yang didapat adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 namun dibulatkan menjadi 100 responden.

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014, p.58) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya, dan variabel dalam penelitian ini adalah Empathy, Persuasi Impact dan Communication.

3.7 Definisi Operasional Variabel

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

Tabel 3.2 Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
<i>Empathy</i> (Empati) X1	Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka (Durianto, 2003) dalam (Pardosi dan Lina, 2008:5).	Sikap Konsumen terhadap iklan Clas Mild	1. Afeksi 2. Afektif	Ordinal
<i>Persuasion</i> (Persuasi) X2	Persuasi (<i>Persuasion</i>) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk (Peter dan Olson, 2000).	Komunikasi penguatan karakter iklan Clas Mild	1. Keterlibatan 2. Evaluasi Kognisi 3. Perilaku dan Opini	Ordinal
<i>Impact</i> (Dampak) X3	Menurut Durianto (2003) dalam Bram (2005:5), Dimensi dampak (<i>Impact</i>) menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.	Pengetahuan yang diperoleh dari iklan	1. <i>Produk Knowledge</i> 2. Repetisi	Ordinal
<i>Communication</i> (Komunikasi) X4	Dimensi Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan	Kemampuan konsumen dalam mengingat dan memahami	1. Pemahaman pembaca 2. Kekuatan pesan	Ordinal

	tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi (Bram,2005:6).			
--	---	--	--	--

3.8 Uji Persyaratan instrumental

3.8.1 Uji Validitas

Sugiyono (2011, p.267) mengatakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini tehnik yang digunakan adalah korelasi *product moment* dari pearson yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi antar variabel X dan Y
N = Jumlah Sampel
X = Skor Variabel X
Y = Skor Variabel Y

Sumber : Sugiyono (2011, p.183).

Prosedur Pengujian:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
2. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).
3. Tabel interpretasi nilai *r Korelasi Product Moment*

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha cronbach* yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_i$ = Jumlah varians skor tiap item

k = Banyaknya soal

σ_t^2 = Varians total

Kriteria uji dilakukan dengan mengonsultasikan nilai *alpha cronbach* pada interpretasi r dibawah ini :

Tabel 3.3 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

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam data analisis sederhana, data yang diperoleh diolah kebentuk persentase, dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

P : Persentase reponden yang memiliki kategori tertentu.

Fi : Jumlah responden yang memilih Kategori tertentu

Σ Fi : Banyak nya jumlah responden

3.9.2 Uji Skor Rata-Rata

Analisis dalam penentuan perhitungan skor rata-rata yaitu menjumlahkan seluruh kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Menggunakan rumus Durianto (2003) :

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

Dimana:

X = rata-rata bobot

F_i = frekuensi

W_i = 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 jumlah skala likert 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 = Banyak nya katagory bobot

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

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

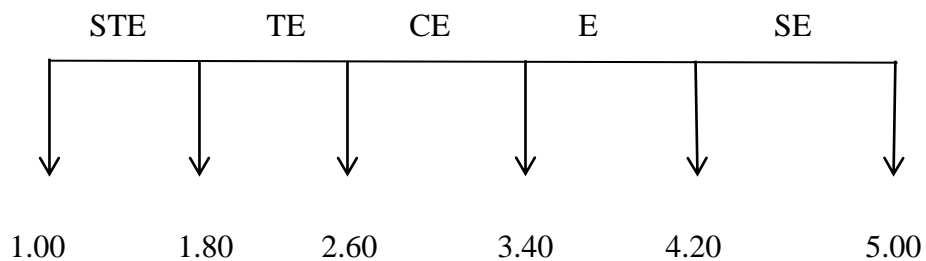
3.9.3 Uji EPIC rate

Setelah mendapatkan hasil dari analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata, untuk mengetahui efektif atau tidaknya iklan *Clas Mild*, maka

tahap terakhir yang dilakukan adalah menghitung nilai EPIC rate dengan rumus :

$$\text{EPIC rate} = \frac{\text{Empathy} + \text{Persuasi} + \text{Dampak} + \text{Komunikasi}}$$

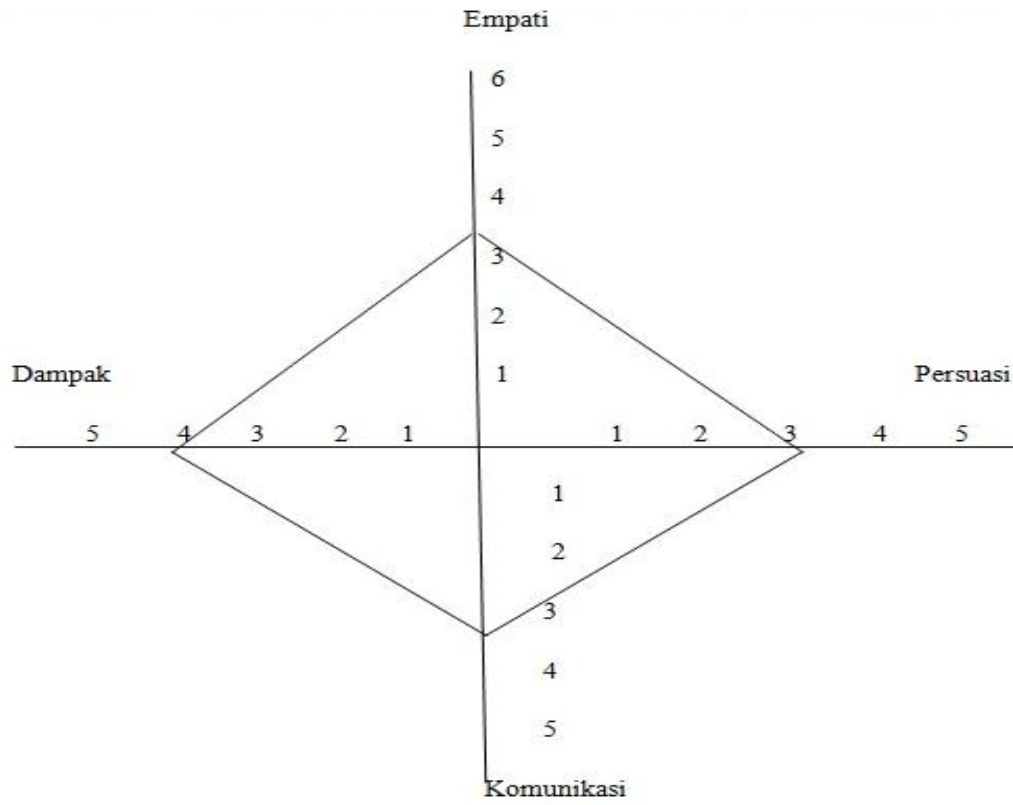
Setelah hasil atau data tersebut dihitung menurut Durianto (2003) untuk mengetahui dimana posisi masing-masing promosi tersebut melalui rentang skala model EPIC rate dilihat pada gambar berikut :



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 dilakukann termasuk dalam kreteria sangat tidak efektif.
2. Jika rentang skala pada rentang 1,81 – 2.60 maka promosi yang dilakukan termasuk dalam kreteria tidak efektif.
3. Jika rentang skala pada rentang 2.61 – 3.40 maka promosi yang dilakukan termasuk dalam kreteria cukup efektif.
4. Jika rentang skala pada rentang 3,41 – 4.20 maka promosi yang dilakukan termasuk dalam kreteria efektif.
5. Jika rentang skala pada rentang 4.21 – 5.00 maka promosi yang dilakukan termasuk dalam kreteria sangat efektif.



Gambar 3.2 : Tampilan EPIC Model