BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitin ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian menurut Sugiyono (2016 p.82) adalah ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan peneliti secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian yang digunakan adalah *deskriptif*. *Deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan suatu variabel.

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses selama berlangsungnya penelitian. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah :

1. Data Primer

   Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuisioner yang dibagikan kepada konsumen yang melihat iklan PT. Aqua Golden Mississippi “Kebaikan Alam Kebaikan Hidup” di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan secara langsung diperoleh dari sumbernya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016 p.83) metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang dipergunakan adalah metode survey melalui angket, yaitu penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang memuat daftar pertanyaan tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pertanyaan tersebut.

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data, pengumpulan data berdasarkan komunikasi langsung antara peneliti dengan responden untuk mendapatkan data efektivitas iklan PT. Aqua Golden Mississippi iklan PT. Aqua Golden Mississippi "Kebaikan Alam Kebaikan Hidup". Penelitian ini mengunakan skala sikap (1,2,3,4,5). Dalam skala Sikap, yang digunakan adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan 5 jawaban.

Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

Tingkat Efektivitas	
Sangat Efektif (SE)	5
Efektif (E)	4
Kurang Efektif (KE)	3
Tidak Efektif (TE)	2
Sangat Tidak Efektif (STE)	1

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Istijanto, (2015 p.108), "Populasi adalah jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh penonton iklan PT. Aqua

Golden Mississippi iklan PT. Aqua Golden Mississippi "Kebaikan Alam Kebaikan Hidup".

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian wakil populasi yang akan diteliti. Sampel yang dipilih dari populasi dianggap mewakili keberadaan populasi Sugiyono (2016, p:85). Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu sebagian penonton iklan PT. Aqua Golden Mississippi di televisi. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Kriteria Pemilihan Sample

No.	Kriteria Pemilihan Sample
1.	Berusia minimal 17 tahun baik untuk laki-laki maupun perempuan, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisioner penelitian dengan baik.
2.	Pemirsa yang telah menonton iklan PT. Aqua Golden Mississippi "Kebaikan Alam Kebaikan Hidup".

Sumber : Olah Data, 2018

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan pemirsa iklan Aqua yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak dikatahui menurut Rao (2015) digunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana ;

n = Ukuran Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10 %

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang harus diambil adalah:

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

n = 9,66

n = 100 (dibulatkan)

3.5 Variable Penelitian

Menurut Sugiyono (2016 p.87) 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. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah tingkat efektivitas promosi iklan PT. Aqua Golden Mississippi "Kebaikan Hidup" di Bandar Lampung. Indikator yang diukur adalah dimensi empati (*emphaty*), dimensi persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*). Tindakan yang digunakan dalam analisis efektivitas pengukuran promosi menggunakan parameter EPIC.

3.6. Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Iklan	Iklan adalah merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan.	iklan AQUA yang bertemakan "Kebaikan Alam Kebaikan Hidup" diharapkan mampu menarik konsumen untuk membeli produk AQUA.	1. Empati -Afeksi : Berkaitan dengan kesukaan para pelanggan terhadap iklan PT. Aqua Golden Mississippi "Kebaikan Alam Kebaikan Hidup". -Kognisi : Berkaitan dengan kualitas iklan PT. Aqua Golden Mississippi "Kebaikan Alam Kebaikan Hidup". 2. Persuasi Perubahan kepercayaan : Peneliti berusaha melihat apakah terjadi pergerakan atau perubahan persepsi atau kepercayaan masyarakat terhadap produk iklan PT. Aqua Golden Mississippi "Kebaikan Alam Kebaikan Hidup". -Sikap : Peneliti menggali penilaian nilai mengacu pada perasaan (afektif) dan penilaian (kognitif) pada konsumen khususnya pengguna produk iklan PT. Aqua Golden	Interval

			Mississippi “Kebaikan Alam Kebaikan Hidup”. -Keinginan Berperilaku : dengan adanya iklan apakah memberikan respon positif atau negatif pada masyarakat untuk membeli produk iklan PT. Aqua Golden Mississippi “Kebaikan Alam Kebaikan Hidup”. 3.Dampak Pengetahuan Produk : Masyarakat dimintai tanggapan apakah memiliki pengetahuan tentang iklan PT. Aqua Golden Mississippi “Kebaikan Alam Kebaikan Hidup”. -Keterlibatan : Dalam aspek ini peneliti ingin melihat bagaimana hubungan iklan dengan personalisasi konsumen apakah positif/negatif. 4.Komunikasi Kemampuan mengingat pesan : Responden akan dimintai penilaian tentang ingatan pesan pada iklan yang ikaitkan dengan tingkat perhatian	

			mereka terhadap iklan. - Pemahaman konsumen : Apakah pemahaman tentang tujuan mengenalkan dan mengarahkan menggunakan produk iklan PT. Aqua Golden Mississippi "Kebaikan Alam Kebaikan Hidup" menjadi penilaian positif atau negatif pada konsumen. - Kekuatan pesan : Peneliti berusaha melihat apakah kesan yang ditinggalkan oleh iklan di respon positif apa negatif	

3.7 Uji persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Willy Abdillah & Jogianto (2015 p.71), Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran, dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan item-item dalam kuesioner, apakah item-item yang ada mampu menggambarkan dan menjelaskan variable yang diteliti. Hal ini membuat peneliti menguji validitas dengan kuesioner (angket) yang langsung diberikan kepada konsumen.

Untuk mengetahui validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment* sebagai berikut :

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

Dimana:

r = Korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian :

1. Rumus Hipotesis
   - Ho = Jika probabilitas (sig.) < a 0,05 maka instrumen valid
   - H_1 = Jika probabilitas (sig.) > a 0,05 maka instrumen tidak valid

   Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program **IBM SPSS** (*Statistical Program and Service Solution seri 21*).

2. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan probabilitas (sig) dengan alpha (0,05) maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas Angket

Menurut Willy Abdillah & Jogianto (2015 p.74), raliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya, yaitu apabila alat ukur digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain tetap memberikan hasil yang sama. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama.

Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan

menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan prosedur yang sama dengan uji validitas. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikaitkan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya.

Tabel 3.2 Nilai r Korelasi *Product Moment*

Koofisien nilai r	**Kategori**
0,8000 - 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Sumber : Sugiyono (2016 p.87).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 EPIC Model

EPIC Model menurut Durianto dalam Ninda (2012) Epic model merupakan model analisis efektivitas periklanan yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis yaitu: empati (*empathy*), persuasi (*persuation*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*comunication*). Metode EPIC Model mempunyai kelebihan dibandingkan dengan metode lainnya, karena penilaian dari empat dimensi EPIC diukur secara terpisah. Sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengatasi kelemahan yang terdeteksi kurang efektif menurut EPIC dari sisi empat dimensi tersebut. Dari keempat dimensi kritis yang diukur dalam EPIC Model ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Dimensi empati

Empati merupakan keadaan mental yang membuat seorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau

pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya. Atau dapat dikatakan dimensi empati ini memberikan informasi mengenai daya tarik suatu merek.

b. Dimensi persuasi

Persuasi adalah perubahan kepercayaaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

c. Dimensi dampak

Dimensi Impact menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dimensi dampak menunjukan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Dampak yang diingkan dari hasil komunikasi pemasaran adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

d. Dimensi komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan

tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi. Dalam keberhasilan penerapan strategi promosi, sangat membutuhkan dua tahap model komunikasi. Tahap pertama terjadi ketika pasar menciptakan komunikasi promosi untuk mengartikan suatu makna. Tahap kedua adalah pen-dekodingan, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka tehadap makna yang ditangkap.

Adapun cara untuk mengukur indeks ini dilakukan melalui 2 (dua) tahap yaitu :

1. Menentukan nilai presentase.

$$p = \frac{fi}{\sum fi}$$

Dimana :

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = banyaknya jumlah responden

2. Menghitung *rata –rata* :

Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$x = \frac{\sum fi.wi}{\sum_{i=1}^{p} fi}\ x\ 100\%$$

Dimana:

wi = bobot

fi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = banyaknya jumlah responden

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternative jawaban yang berbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 0 hingga 6 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

R (bobot) : bobot terbesar-bobot terkecil

M : banyaknya kategori bobot

Rentang skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penelitian yang didapat adalah:

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

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

STE	**TE**	**CE**	**E**	**SE**	
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20	5,00

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)

Setiap dimensi EPIC Model akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektivitas tiap dimensi tersebut dalam iklan PT. Aqua Golden Mississippi “Kebaikan Alam Kebaikan Hidup” yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE).