

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono 2018:24) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang pernah di perhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan statistika deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:238) statistika deskriptif yaitu statistika yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode analisa data pada penelitian ini menggunakan *software SPSS* atau menggunakan Microsoft Excel dalam mengolah data. Serta menggunakan metode analisa EPIC Model yang mencakup empat dimensi kritis yaitu *empathy, persuasion, impact, dan communication* untuk mengukur efektivitas iklan.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Cabs dengan lokasi di Gg. Sekolah Abn, RT.02/RW.15, Kedung Waringin, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa

Barat 16164. Adapun pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan selesai.

B. Variabel dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono (2018:95) variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sidat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang di tetapkan oleh penelitian yang dipelajari dan di tarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah tingkat efektivitas iklan produk Cabs. Diukur dengan dimensi empati (*emphaty*), dimensi persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*). Tindakan yang digunakan dalam pengukuran efektivitas iklan menggunakan EPIC model yang di jabarkan pada tabel berikut:

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Item-item indikator	Kode	Pengukuran
Iklan	Iklan media sosial merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dalam ikatan sosial masyarakat melalui media internet, sehingga perusahaan atau pemasar dapat berinteraksi. (Prakoso dalam Miranda dan	Empati (<i>Empathy</i>)	1. Emosi	1. Menyukai iklan Cabs di Media Sosial Facebook	E1	Skala Likert
				2. Iklan memiliki ketertarikan	E2	Skala Likert
			2. Perasaan khusus	3. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen	E3	Skala Likert
				4. Iklan cabs mencerminkan keselarasan dengan citra diri konsumen	E4	Skala Likert

Hidayat,2021: 251)	Persuasi (Persuasion)	1. Keterlibatan	1. Promosi pada iklan membuat konsumen tertarik dengan produk yang di tawarkan	P1	Skala Likert
			2. Iklan membuat konsumen rasa ingin mencoba produk yang di tawarkan.	P2	Skala Likert
		2. Perilaku	3. Iklan memberi keyakinan untuk membeli produk yang di tawarkan	P3	Skala Likert
			4. Merekomendasikan produk yang ditawarkan kepada teman	P4	Skala Likert
	Dampak (Impact)	1. Produk lebih menonjol dibanding pesaing	1. Iklan produk Cabs di media sosial lebih kreatif dibandingkan dengan iklan pesaingnya.	D1	Skala Likert
			2. Iklan produk Cabs menarik dan sesuai dengan produk yang ditawarkan	D2	Skala Likert
		2. Pengetahuan produk	3. Iklan pada produk Cabs memberikan informasi kepada konsumen terkait fungsi/keunggulan produk	D3	Skala Likert
			4. Iklan produk Cabs membuat konsumen mengenal Tagline “Tas dan Dompot Multifungsi”	D4	Skala Likert
	Komunikasi (Communication)	1. Pemahaman pembaca	1. Iklan menyampaikan informasi dan keunggulan dengan jelas	K1	Skala Likert
			2. Konsumen mengetahui produk Cabs yang diiklankan	K2	Skala Likert

2. Kekuatan pesan	3. Iklan produk Cabs di facebook mampu menyampaikan isi dari pesan	K3	Skala Likert
	4. Iklan pada produk Cabs membuat konsumen mengetahui Cabs	K4	Skala Likert

Sumber : Data Primer Penelitian diolah tahun 2023

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:148), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penggunaan populasi pada penelitian ini adalah *audience* yang pernah melihat iklan produk Cabs di media sosial. Data populasi menggunakan jumlah *audience* yang pernah melihat iklan produk Cabs di facebook pada bulan maret hingga mei 2023 yang berjumlah 895934 *audience* . Dengan diketahuinya jumlah populasi yang cukup besar maka peneliti menggunakan metode pendekatan rumus *Isaac* dan *Michael* untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2018:158).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:149), sampel adalah bagian dari jumlah dari karakterisitis yang dimiliki oleh populasi tersebut. jadi sampel merupakan bagian yang berasal dari populasi yang diambil melalui cara-

cara tertentu serta mempunyai karakteristik tertentu jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Pada penelitian ini, metode pengambilan sample yang digunakan adalah non *probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dimana penetapan sampel di dasarkan atas kriteria pelanggan yang pernah melihat iklan produk Cabs di media sosial facebook pada bulan maret hingga 2023 . Untuk menentukan sampel penelitian menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael* dengan populasi yang sudah di ketahui pasti dari data sekunder *Reach* iklan produk Cabs di media sosial, yaitu sebagai berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

S = Jumlah sampel

λ^2 = Chi Kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 5% harga Chi Kuadrat = 3,841

d = Perbedaan antara rata-rata populasi dengan rata-rata sampel (*sampling error*/tingkat kepresisian sampel) = 5% = 0,05

N = Jumlah Populasi

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang besar (0,5)

Perhitungan penentuan sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5% hingga 10%, pada penelitian ini menggunakan taraf kesalahan sebesar 5%

Tabel 3
***Audience* yang pernah Melihat Iklan Produk Cabs**
Bulan Maret – Mei 2023

Bulan	Keterangan Iklan	Facebook
Maret	Tas	516426
	Dompet	178211
April	Tas	500195
	Dompe	209823
Mei	Tas	1028262
	Dompet	254886
Total		2687803
Rata-Rata		895934

Sumber : Data reach iklan produk Cabs di media sosia

Data populasi yang digunakan yaitu rata rata *audience* yang pernah melihat iklan produk Cabs di facebook pada bulan maret hingga mei 2023 yang berjumlah 895934 *audience*. Maka jumlah sampel berdasarkan rumus *Isaac* dan *Michael* sebagai berikut :

$$N = 895934$$

$$d = 0,05 \text{ (5\%)}$$

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$S = \frac{3.841 \times 895934 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(895934 - 1) + 3.841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$S = 383,94 \text{ di bulatkan menjadi } 384$$

Sesuai perhitungan diatas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 383,94 responden. Pembulatan menjadi 384 responden dimaksud agar nilai *error*/tingkat kritis dipastikan dibawah 5%

D. Metoda Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:375), metode pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian yaitu memperoleh data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai setting, sumber, dan cara. Apabila dilihat dari setting-nya, data dapat diperoleh dari berbagai responden pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Namun, apabila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

1. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya ada beberapa cara yaitu :

1) Observasi

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan.

2) Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara pewawancara mengajukan suatu pertanyaan kepada yang di

wawancarai (Sugiyono 2018:224). Peneliti melakukan wawancara terhadap pihak berwenang yaitu Owner Cabs yang bertujuan agar dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan.

3) Kuesioner

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui Whatsapp dengan menggunakan google form yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi. Kuesioner ditujukan pada responden yang berisi pernyataan mengenai hal yang berkaitan dengan Efektivitas Iklan dengan menggunakan empat dimensi yaitu Empati (*Empathy*), Persuasi (*Persuasion*), Dampak (*Impact*), dan Komunikasi (*Communication*) pada pelanggan Cabs yang telah melihat iklan produk Cabs di media sosial.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang di peroleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan atau histori yang telah disusun dalam arsip yang di publikasikan atau tidak. Dalam penelitian ini penggunaan data sekunder berupa data arsip/dokumen tertentu yang di ambil atas izin Owner Cabs. Data-data tersebut diantaranya adalah :

- 1) Efektivitas iklan produk cabs dan target efektivitas iklan produk cabs tahun 2021-2022 bersumber dari wawancara bersama owner Cabs
- 2) Omzet dan biaya iklan 2021-2022 bersumber dari, data penjualan dan biaya iklan Cabs tahun 2021 - 2022

- 3) Data *audience* yang pernah melihat iklan Cabs bersumber dari, data *reach* iklan produk Cabs di media sosia pada bulan Maret – Mei tahun 2023
- 4) Nomor Whatsapp konsumen besumber dari, data pelanggan Cabs bulan maret hingga mei tahun 2023

Selain itu di peroleh dari studi pustaka, seperti mencari sumber-sumber lain yang mendukung dalam penelitian dengan membaca buku dan mempelajari literature yang berhubungan dengan objek yang diteliti, yang bersumber dari buku, jurnal, serta dengan cara mengunduh media online baik media masa atau website resmi sehingga mempunyai landasan teoritis dalam penelitian.

E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:178), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati yang disebut variabel penelitian. Instumen penelitian juga dapat diartikan sebagai alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat berbentuk test dan kuesioner (angket) untuk menjadi pedoman wawancara atau observasi.

Dalam penelitian ini Instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner langsung dan tertutup yang merupakan kuesioner yang diberikan langsung ke responden dan telah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan.

Kuesioner dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, Dalam penelitian ini skala likert digunakan untuk mengukur pendapat konsumen terhadap dimensi EPIC model, dimana setiap pertanyaan dibagi menjadi skala ukuran yaitu :

Tabel 4
Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018:168)

Data-data tersebut di perkuat dengan digunakan kriteria penafsiran. Menurut Sugiyono (2018:172) statistika alat penguji parameter distribusi dalam menganalisa data ordinal yaitu menggunakan statistik nonparametris. Untuk mengetahui kriteria penafsiran dapat dihitung dengan menggunakan sistem penilaian. Dalam penilaian ini skala pengukurannya menggunakan rumus *Weight Mean Score* (WMS), yaitu dengan dilakukan pembobotan nilai untuk setiap jawaban dari kuesioner yang sudah di isi oleh responden dengan skala interval 1 – 5. Data interval yang diperoleh antar kriteria didapatkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Alternatif Jawaban}}$
--

Rentang skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah :

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

Sehingga secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut :

Tabel 5
Pengukuran Skor

Keterangan	Nilai	Kriteria
STE	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Efektif
TE	1,81 – 2,60	Tidak Efektif
CE	2,61 – 3,40	Cukup Efektif
E	3,41 – 4,20	Efektif
SE	4,21 – 5,00	Sangat Efektif

Sumber : Bestriandita dan Widodo (2017:215)

Setiap dimensi EPIC Model akan dianalisis secara terpisah dengan penggunaan skor rata rata untuk mengetahui efektivitas setiap dimensi tersebut kemudian nilai rata-rata itu akan dimasukkan kedalam rentang skala posisi keputusan dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE).

Dalam analisa skala *Likert* yang dilakukan adalah membuat interval kontinum. Batas bawah interval di tentukan dengan menghitung skor terendah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Skor terendah} &= \text{skor terendah} \times \text{jumlah responden} \\
 &= 1 \times 384 \text{ responden} \\
 &= 384
 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk menentukan batas atas ditentukan dengan menghitung skor ideal sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Skor terendah} &= \text{skor terendah} \times \text{jumlah responden} \\
 &= 5 \times 384 \text{ responden} \\
 &= 1920
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat ditentukan kriteria penilaian indikator-indikator dari hasil kuesioner sebagai berikut :

Tabel 6
Skala Penilaian Indikator

Nilai Interval	Kriteria
0 – 384	Sangat Tidak Setuju
385 – 768	Tidak Setuju
769 – 1152	Cukup Setuju
1153 - 1536	Setuju
1537 - 1920	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Penelitian diolah (2023)

F. Metoda Analisa Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian yang menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel

(Sugiyono, 2018:203). Dengan uji keabsahan data penelitian dapat dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Pengujian ketepatan atau keakuratan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Bestriandita dan Widodo, 2017:216). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan kuesioner dalam mengumpulkan data. Pengujian validitas dapat menggunakan korelasi korelasi *Product Momen* yang di kemukakan oleh Pearson. Penafsiran nya dapat dilihat dari indeks korelasinya dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Subyek atau Responden

X = Skor Butir

Y = Skor Total

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat Nilai X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat Nilai Y

Nilai r Product Moment menjadi dasar suatu kevalidan data dengan suatu butir pertanyaan valid bila $r_{hitung} > r_{product\ moment}$ dan begitu pun sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{product\ moment}$ maka data menjadi tidak valid. Untuk memenuhi syarat minimum validitas yaitu dengan 30 responden

kemudian tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka $r_{product\ moment} = 0,361$ (n=30), jadi bila r_{hitung} kurang dari 0,361 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid (Husain dan Amran, 2021:7). Pengujian menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 26.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur obyek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018:203) . Suatu instrumen dikatakan reliabel bila jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus aplha dengan alat bantu SPSS versi 26. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik Cronbach Alpha > 0,60. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}\right)$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien realiabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = Jumlah varians total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

Tabel 7
Tingkat Interpretasi

Realibilitas	Kriteria
0,0 – 0,20	Sangat tidak Reliabel
0,21 – 0,40	Tidak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Sugiyono (2018)

Tingkat reliabilitas dengan metode Cronbach Alpha diukur berdasarkan skala alpha 0-1. Jika skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima jenis peringkat yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat dilihat pada tabel 7.

2. Analisis EPIC Model

Metode analisis yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah EPIC model yang mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact, Communication - EPIC). Pengolahan data pada EPIC model dilakukan dengan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata, kemudian dikonversi ke rentang skala EPIC model.

Menurut Bestriandita, 2017; Riyantoro, 2013; Dinda, et al, 2018 (dalam Husain and Amran, 2021:27), tahapan analisis EPIC Model meliputi:

- a. Analisis tabulasi sederhana dengan menggunakan formula berikut:

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

Keterangan :

P : Persentase responden yang memiliki kategori tertentu

f_i : Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$: Banyaknya jumlah responden.

- b. Skor rata-rata. Jawaban yang diberikan responden kemudian diberi bobot dengan skala likert. Skala kriteria 1 sampai 5 yang akan digunakan dalam pembobotan EPIC model. Rentang skala akan dihitung dengan rumus berikut:

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

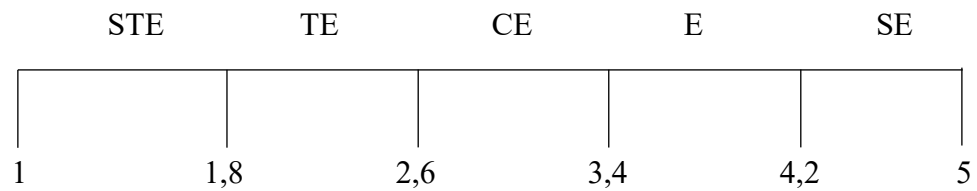
Keterangan :

X : Rata-rata

f_i : Frekuensi

w_i : Bobot.

Selanjutnya menentukan rentang skala keputusan sebagai bahan pengambilan keputusan dari hasil analisis EPIC Model. Dengan posisi keputusan sebagai berikut :



Keterangan:

STE : Sangat Tidak Efektif (skala 1,00-1,80)

TE : Tidak Efektif (skala 1,81-2,60)

CE : Cukup Efektif (skala 2,61-3,40)

E : Efektif (skala 3,41-4,20)

SE : Sangat Efektif (skala 4,21-5,00)

- c. Langkah terakhir menentukan Epic Rate, Nilai EPIC rate diperoleh dari jumlah keseluruhan nilai X dari keempat dimensi.

$$EPIC Rate = \frac{X Empathy + X Persuasion + X Impact + X Communication}{4}$$

Hasil perhitungan EPIC Rate akan menggambarkan posisi efektivitas iklan suatu produk dalam persepsi responden dalam bentuk grafik dengan rentang skala sebagai berikut :

