

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah Jabodetabek dalam periode waktu selama bulan April hingga Juli 2024.

B. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei sebagai teknik pengambilan data. Metode penelitian kuantitatif deskriptif menurut Sugiyono (2021) adalah jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan suatu peristiwa, fenomena, gejala dan kejadian yang terjadi secara sistematis, akurat, dan faktual. Sedangkan untuk memudahkan dalam melakukan survei, maka metode survei yang digunakan pada penelitian dilakukan secara *online* melalui kuesioner di Google Form. Penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google Form dinilai efektif dan efisien dalam waktu maupun biaya.

C. Sumber Data dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek/objek yang memiliki kualitas dan ciri khas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Populasi

yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Marjan dengan domisili di Jabodetabek dan pernah melihat iklan Marjan edisi bulan Ramadan di YouTube. Adapun alasan memilih Jabodetabek sebagai lokasi penelitian, dikarenakan sebelumnya peneliti telah melakukan pra survei yang hampir rata-rata responden berdomisili di Jabodetabek. Maka demikian data ini yang akan dinyatakan sebagai banyaknya populasi. Untuk dapat memungkinkan diteliti maka dibentuklah sampel penelitian untuk menjadi perwakilan dari populasi.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi (Maulidiyah, 2021). Iftinan et al. (2019) menjelaskan bahwa sampel terdiri berdasarkan jumlah anggota yang sudah dipilih dari populasi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan alasan dalam pengambilan sampel menggunakan metode ini tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Haribowo et al., 2022). Sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, dengan alasan penelitian ini menggunakan kriteria tertentu untuk mendapatkan sampel yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2021) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Peneliti memilih teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa tidak semua sampel memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, maka teknik ini memungkinkan peneliti untuk

menyeleksi sampel untuk penelitian ini berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu :

- a. Responden berdomisili di wilayah Jabodetabek,
- b. Responden pernah melakukan pembelian produk Marjan minimal dua kali pembelian di *e-commerce* selama bulan Ramadan dalam periode waktu 2022-2024,
- c. Responden pernah melihat konten iklan Ramadan Marjan di YouTube minimal satu kali dalam periode waktu 2022-2024.

Penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form yang disebarakan kepada sampel yang sudah ditentukan kriterianya. Pemilihan wilayah Jabodetabek sebagai lokasi penelitian didasarkan pada kemudahan akses bagi peneliti dan potensi untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai strategi iklan Marjan di wilayah tersebut.

Untuk menentukan ukuran besaran sampel, peneliti menggunakan rumus Hair et al. (2022). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui secara pasti, sehingga saran untuk menentukan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10 (Natalia et al., 2023). Maka untuk menentukan besaran sampel pada penelitian dirumuskan sebagai berikut :

$$N = \text{Jumlah Instrumen Pertanyaan} \times 6$$

$$N = 20 \times 6$$

$$N = 120$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka diperoleh minimum sampel yang digunakan sebanyak 120 responden yang berasal dari konsumen Marjan

dengan domisili di Jabodetabek dan pernah melihat iklan Ramadan Marjan di YouTube. Hasil minimum sampel sebanyak 120 responden datanya akan diambil melalui kuesioner dalam Google Form.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Sugiyono (2021) menjelaskan teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), serta gabungan ketiganya. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer yang menurut Putri & Nurhayati (2020) merupakan sebuah data yang berasal sumber pertama atau sumber asli, yang secara umum disebut sebagai narasumber. Data primer pada penelitian ini di dapatkan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui Google Form yang kemudian disebarkan kepada responden untuk mendapatkan hasil data untuk penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara memberi seperangkat pernyataan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2021).

E. Pengembangan Instrumen

1. Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2021) mendefinisikan operasional variabel sebagai elemen atau nilai yang berasal dari objek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan

ditarik kesimpulannya. Sedangkan dalam penelitian Dewi (2021) didefinisikan sebagai suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau membenarkan suatu operasional yang dibutuhkan untuk mengukur variabel tersebut.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel tunggal. Variabel tunggal menurut Salsabila et al. (2022) yaitu variabel yang hanya menjelaskan satu variabel untuk dideskripsikan sebagai faktor atau unsur-unsur yang ada dalam setiap gejala yang ada pada variabel tersebut. Maka variabel tunggal yang ada pada penelitian ini adalah efektivitas iklan meneliti dimensi dari *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)*.

2. Instrumen Penelitian

Arikunto (2019) mengungkapkan bahwa instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatan penelitian untuk mengumpulkan data agar dipermudah dan sistematis. Adapun fungsi dari instrumen penelitian adalah untuk memperoleh data yang diperlukan ketika peneliti sedang mengumpulkan informasi di lapangan (Makbul, 2021).

Terdapat tiga cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk membentuk instrumen penelitian, yaitu :

- a. Menggunakan referensi dari penelitian terdahulu dengan cara mengadaptasi item instrumen tersebut sehingga relevan dengan topik penelitian,

- b. Menggunakan teori yang terkait dengan variabel pada penelitian, yaitu efektivitas iklan dengan meneliti dimensi dari *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)*,
- c. Menggunakan kuesioner atau angket yaitu metode pengumpulan data primer menggunakan beberapa item pertanyaan dan pernyataan dengan format tertentu (Maulidiyah, 2021). Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui Google Form.

Berikut adalah tabel instrumen penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dengan metode survei yang akan diisi oleh responden secara *online* melalui kuesioner pada Google Form.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Sumber
<i>Empathy</i>	1. Menyukai iklan	1. Saya menyukai iklan sirup Marjan edisi bulan Ramadan di YouTube	(Sadewa et al., 2023)
	2. Pemahaman terkait iklan	2. Saya memahami dengan jelas iklan dari sirup Marjan edisi bulan Ramadan	(Putri et al., 2022)
	3. Kesan iklan	3. Iklan sirup Marjan edisi bulan Ramadan memberikan kesan positif bagi saya	(Margareta et al., 2022)
	4. Alur cerita pada iklan	4. Alur cerita dalam iklan sirup Marjan edisi bulan Ramadan menarik bagi saya	
	5. Visual dalam iklan	5. Saya merasa visual dalam iklan sirup Marjan edisi bulan Ramadan dapat menarik perhatian saya	
<i>Persuasion</i>	1. Ketertarikan untuk mencoba produk	1. Setelah menonton Iklan sirup Marjan edisi bulan Ramadan di YouTube, saya tertarik untuk mencoba produk Marjan	(Sadewa et al., 2023)
	2. Mencari informasi lebih lanjut	2. Iklan sirup Marjan edisi bulan Ramadan di YouTube membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut tentang produk Marjan	(Putri et al., 2022)
	3. Tingkat kepercayaan pada kualitas produk	3. Iklan sirup Marjan edisi bulan Ramadan di YouTube membuat saya yakin bahwa produk Marjan berkualitas tinggi	(Margareta et al., 2022)
	4. Tertarik melihat iklan berulang kali		
	5. Tidak tertarik untuk mencoba produk lain		

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Sumber
		4. Saya tertarik untuk menonton berulang kali iklan sirup Marjan edisi bulan Ramadan di YouTube	
		5. Setelah menonton iklan Marjan edisi bulan Ramadan di YouTube, saya tidak tertarik untuk mencoba produk sirup lain	
Impact	1. Tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk	1. Saya memahami manfaat dan keunggulan produk Marjan setelah menonton iklan sirup Marjan edisi bulan Ramadan di YouTube	(Sadewa et al., 2023) (Putri et al., 2022)
	2. Kreativitas iklan untuk menarik konsumen	2. Iklan sirup Marjan edisi bulan Ramadan di YouTube sangat kreatif dibandingkan kompetitor	(Margareta et al., 2022)
	3. Iklan lebih menarik dibanding kompetitor	3. Iklan sirup Marjan edisi bulan Ramadan di YouTube lebih menarik daripada iklan produk sirup lainnya yang saya lihat di YouTube	
	4. Berkeinginan untuk membeli produk	4. Setelah menonton iklan sirup Marjan edisi bulan Ramadan di YouTube, saya ingin membeli produk Marjan.	
	5. Daya ingat terhadap iklan	5. Saya masih mengingat iklan sirup Marjan edisi bulan Ramadan di YouTube meskipun sudah lama menontonnya	
Communication	1. Kemudahan mengingat pesan	1. Iklan sirup Marjan edisi bulan Ramadan di YouTube memiliki pesan yang mudah diingat	(Sadewa et al., 2023) (Putri et al., 2022)
	2. Pesan dalam iklan mudah dipahami dan dimengerti	2. Pesan dalam iklan sirup Marjan edisi bulan Ramadan di YouTube mudah dipahami dan dimengerti	(Margareta et al., 2022)
	3. Kejelasan informasi terkait keunggulan produk	3. Iklan sirup Marjan edisi bulan Ramadan di YouTube dengan jelas menyampaikan informasi tentang keunggulan produknya	
	4. Tingkat kreativitas dalam menyampaikan pesan	4. Iklan sirup Marjan edisi bulan Ramadan di YouTube menggunakan cara yang kreatif dalam menyampaikan pesannya	
	5. Pengaruh pesan kepada konsumen	5. Pesan yang disampaikan dalam iklan sirup Marjan edisi bulan Ramadan di YouTube berhasil memberikan pengaruh positif bagi saya	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Sasaran responden pada kuesioner ini adalah konsumen Marjan yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan pernah melihat iklan Ramadan Marjan di YouTube. Dalam kuesioner ini difokuskan untuk mengukur

efektivitas iklan Ramadan Marjan dengan empat dimensi dari *EPIC Model*, yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, Communication*. Dari empat dimensi tersebut, terdapat lima indikator sehingga total keseluruhan ada $4 \times 5 = 20$ indikator. Satu indikator diwakili oleh satu pertanyaan sehingga semuanya ada 20 item pertanyaan dalam kuesioner. Dalam kuesioner tersebut semua responden diarahkan memilih satu jawaban diantara pilihan jawaban yang tersedia.

Pengukuran skala penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* pada penelitian ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap seseorang atau kelompok konsumen dari Marjan atas efektivitas iklan di YouTube dengan menggunakan *EPIC Model*. Serta dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* yang memiliki empat skala jawaban dan tidak ada pilihan “netral” di dalamnya, yang bertujuan agar data dari responden lebih tegas dan spesifik. Dalam penelitian, skala *likert* yang digunakan yaitu modifikasi skala likert 4 tingkat yaitu interval 1 hingga 4, dengan pilihan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Hertanto (2017) mengungkapkan bahwa modifikasi skala *likert* dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung dalam skala lima tingkatan, yaitu kategori jawaban yang berada di tengah.

Responden dapat memilih salah satu dari empat alternatif jawaban yang disesuaikan dengan keadaan subjek. Adapun bobot penilaian dari skala likert tersebut menurut Hertanto (2017) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Bobot Penilaian Skala Likert-Type

No	Skala Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Setuju (S)	3
4.	Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Hertanto (2017)

Tabel tersebut menunjukkan bobot penilaian responden terhadap indikator pernyataan yang dirumuskan peneliti. Skor 1 menunjukkan konsumen sangat tidak setuju, skor 2 menunjukkan konsumen tidak setuju, skor 3 menunjukkan konsumen setuju, dan skor 4 menunjukkan konsumen sangat setuju.

F. Uji Instrumen Penelitian

Pada tahap ini, peneliti akan melakukan pengukuran dan pengujian terhadap kuesioner. Pengujian dan pengukuran data masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi dalam data yang sudah dikumpulkan.

Adapun uji yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas berguna untuk mengukur sejauh mana alat ukur itu mampu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan *item-item* yang ada dalam daftar pertanyaan (Maulidiyah, 2021). Untuk mengukur uji validitas, maka peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) yang dikemukakan oleh Pearson pada rumus tiap butir pertanyaan melalui total skor variabel dengan signifikansi 5%.

Dalam penelitian ini, 120 konsumen Marjan dijadikan sampel untuk menguji validitas kuesioner, maka nilai r tabel untuk n =120 dengan Alpha 0.05 yaitu 0.1793. Semua nilai r *product moment* pada setiap pertanyaan memiliki nilai di atas 0.1793, artinya semua pertanyaan sudah valid. Uji validitas dilakukan dengan bantuan program *software* IBM SPSS 26.0. Uji validitas dapat dilihat dari nilai dari *Pearson Correlation Coefficient*, Instrumen penelitian dikatakan valid jika koefisien korelasi r hitung > r tabel. Tingkat validitas dapat juga diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{XY} = Koefisien Korelasi antara Skor Butir dengan Skor Total

r = Angka Korelasi

n = Jumlah Responden

X = Skor Butir pada Nomor Butir ke i

Y = Skor Total

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam pengujian instrumen reliabel atau tidak maka dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha diukur berdasarkan skala alpha antara 0 sampai 1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan semakin tinggi reliabilitasnya. Jika memiliki Cronbach's Alpha > 0,6 maka instrumen

memiliki nilai reliabilitas yang baik (Natassja, 2022). Nilai reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas konsumen

k = Jumlah instrumen pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

st^2 = Varians keseluruhan instrumen

G. Teknik Analisis Data

Dalam metode analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran dan keadaan dengan cara mendeskripsikan fakta yang ada dan juga menghitung efektivitas iklan dengan konsep *EPIC Model*. Berikut ini adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Analisis Tabulasi Sederhana

Tujuan dari analisis ini adalah untuk melihat persentase responden dalam memilih kategori tertentu. Selain itu tujuan dari tabulasi sederhana ini untuk memberikan gambaran mengenai data hasil dari kuesioner yang bersifat menggambarkan karakteristik tertentu dari responden. Analisis tabulasi sederhana memanfaatkan rumus menurut Durianto et al. (2017) sebagai berikut :

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

Keterangan:

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu.

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

Σf_i = Banyaknya jumlah responden

2. Analisis Deskriptif

Analisis yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2021) adalah analisis yang bertujuan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menyajikan data sebagaimana dikumpulkannya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau membuat generalisasi yang berlaku untuk masyarakat umum. Pada penelitian ini, analisis deskriptif mengukur efektivitas iklan Marjan edisi Ramadan di YouTube dengan pendekatan *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)*.

3. Skor Rata-Rata

Skor jawaban yang diberikan kepada responden akan diberi bobot.

Adapun cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan total frekuensi. Rumus perhitungannya bersumber menurut rumus Durianto et al. (2017) sebagai berikut:

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

Keterangan:

X = Rata-rata berbobot

f_i = Frekuensi

w_i = Bobot

Kemudian, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan dari para responden dengan menggunakan skor pada setiap variabel. Dalam penelitian ini, bobot alternatif yang terbentuk dari teknik skala peringkat dari kisaran angka satu (1) sampai dengan empat (4) yang menggambarkan posisi yang negatif hingga ke posisi positif. Rentang skala tersebut dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Fernanta, 2023).

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

Keterangan:

R (bobot) = Bobot terbesar – Bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala *likert* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 sampai 4, maka tentang skala penilaian yang didapat:

$$RS = \frac{(4 - 1)}{4} = 0,75$$

Tabel 3.3 Rentang Skala Efektivitas Iklan

Rentang Skala	Efektivitas Iklan
1,00 – 1,75	Sangat Tidak Efektif
1,76 – 2,50	Tidak Efektif
2,51 – 3,25	Efektif
3,26 – 4,00	Sangat Efektif

Sumber: Fernanta (2023)

Setelah masing-masing variabel dalam EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) dihitung skor rata-ratanya dan telah diketahui jumlah rata-ratanya, Setelah itu akan diketahui apakah dimensi tersebut efektif atau tidak. Berdasarkan nilai yang sudah dihitung dari keempat dimensi penelitian tersebut apabila didapatkan nilai dengan rentang

skala 1,00 – 1,75 maka dimensi tersebut dikatakan sangat tidak efektif, lalu apabila didapatkan nilai dengan rentang skala 1,76 – 2,50 maka dimensi tersebut dikatakan tidak efektif, kemudian jika didapatkan nilai dengan rentang skala 2,51 – 3,25 maka dimensi tersebut dikatakan efektif, dan jika didapatkan nilai dengan rentang skala 3,26 – 4,00 maka dimensi tersebut dikatakan sangat efektif.

