

## BAB III

### METODE PENULISAN

#### A. Waktu dan Tempat Penelitian

##### 1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu sekitar dua bulan, dimulai sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian. Dari periode tersebut, satu bulan digunakan untuk pengumpulan data, dan satu bulan berikutnya digunakan untuk pengolahan data, termasuk penyusunan skripsi dan proses bimbingan. Estimasi pelaksanaan dari bulan Januari 2024 sampai dengan Maret 2024 dengan menyebarkan kuesioner secara *online*.

**Tabel 3. 1 Waktu penelitian**

No	Tahapan Penelitian	Tahun Penelitian															
		Januari				Februari				Maret							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Seminar Proposal Skripsi																
2	Perbaiki Proposal Skripsi																
3	Persetujuan Penelitian																
4	Penyebaran Kuesioner Penelitian																
5	Pengumpulan Data																
6	Pengolahan Data																
7	Penyusunan Hasil Penelitian																
8	Bimbingan dan Perbaikan																
9	Persentasi Hasil Penelitian																

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2024).

## 2. Tempat penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan secara *online* melalui *platform Google Form* dengan mendistribusikan kuesioner kepada masyarakat yang pernah menonton iklan saus ABC melalui televisi versi “Rahasia Kelezatan Sambal ABC, Cabai Hiyung dari Kalimantan” di daerah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

### **B. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diperoleh melalui pengumpulan data survei menggunakan kuesioner yang disebar kepada 230 responden. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi yang pernah menonton iklan Saus ABC versi “Rahasia Kelezatan Sambal ABC, Cabai Hiyung dari Kalimantan” melalui media televisi sebanyak minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan EPIC Model. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan *quota sampling*, serta penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*.

### **C. Sumber Data dan Sampel Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan *quota sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *quota sampling* merupakan cara untuk memilih sampel dari populasi dengan karakteristik spesifik hingga jumlah tertentu (kuota)

terpenuhi. Firmansyah & Dede (2022) berpendapat bahwa pengambilan *quota sampling* tidak memerlukan kerangka pengambilan sampel dan penerapan metode yang acak yang ketat. Selain itu, pengambilan sampel menggunakan teknik ini dapat lebih terorganisir dan merata karena sampel dapat diambil dari populasi berdasarkan karakteristik tertentu. Hal ini karena wilayah yang diteliti meliputi Jabodetabek, peneliti juga dapat menentukan jumlah sampel kriteria tertentu sesuai dengan populasi yang sedang diteliti.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *quota sampling* sendiri adalah pengambilan sampel harus jelas. Sehingga memungkinkan bahwa unit-unit yang masuk dalam sampel dipilih berdasarkan faktor ketersediaan dan biaya, sehingga dapat menghasilkan bias dalam pengambilan sampel. Karena memiliki kekurangan dalam pengambilan sampel menggunakan *quota sampling*, peneliti juga menggunakan metode *purposive sampling*.

Menurut Lenaini (2021) *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel *non-random* di mana peneliti memastikan pemilihan sampel dengan cara menentukan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan riset. Hal ini diharapkan dapat memberikan respon yang relevan terhadap riset. Adapun beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti, adalah sebagai berikut:

- a. Masyarakat yang tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.
- b. Berusia minimal 17 tahun baik laki-laki maupun perempuan karena diasumsikan bahwa responden telah memiliki kemampuan untuk memahami dan merespons setiap pertanyaan dengan baik saat memberikan jawaban.
- c. Pernah melihat iklan saus ABC versi “Rahasia Kelezatan Sambal ABC, Cabai Hiyung dari Kalimantan” minimal dua kali di televisi dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Selain itu, kuesioner disebarakan secara *online* melalui *platform Google Form*. Pemilihan metode ini karena memudahkan responden untuk mengisi kuesioner sesuai dengan waktu dan tempat yang mereka inginkan. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis deskriptif dengan mempertimbangkan dimensi dari EPIC Model.

#### 1. Populasi

Populasi menurut Dewi (2021) merujuk pada seluruh objek penelitian yang memenuhi karakteristik tertentu. Peneliti memilih populasi yaitu individu yang tinggal di wilayah Jabodetabek dan telah menonton iklan saus ABC versi "Rahasia Kelezatan Sambal ABC, Cabai Hiyung dari Kalimantan" di televisi minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

## 2. Sampel

Pengertian sampel secara sederhana adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel merupakan representasi sebagian dari keseluruhan populasi (Amin *et al.*, 2023). Ukuran sampel minimal yang dianjurkan untuk melakukan pengukuran penelitian berkisar antara 100-300 responden.

Untuk memastikan representasi besaran sampel yang memadai, pendekatan pengukuran sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus Hair *et al.*, (2021). Penggunaan rumus Hair dipilih karena populasi belum diketahui dengan pasti, sehingga disarankan untuk mengalikan variabel indikator dengan angka 5 – 10. Jumlah indikator yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 23 indikator. Sehingga, peneliti memilih faktor pengali sebesar 10, karena telah melebihi nilai batas minimum yang telah direkomendasikan. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas, maka jumlah responden yang akan dijadikan target sampel adalah sebanyak  $10 \times 23 = 230$  orang. Mengacu pada pengambilan sampel pada *quota sampling*, dalam konteks penelitian ini, peneliti akan membagi 230 tersebut per wilayah menjadi sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Pembagian jumlah sampel per-Wilayah**

Wilayah	Jumlah Sampel yang diperlukan
DKI Jakarta	46 responden
Bogor	46 responden
Depok	46 responden
Tangerang	46 responden
Bekasi	46 responden

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023).

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan dua teknik, pertama menggunakan kuesioner dan yang kedua adalah studi kepustakaan. Kuesioner atau angket adalah salah satu metode pengumpulan data yang telah digunakan dengan cara menyajikan berbagai macam pertanyaan yang terkait dengan masalah penelitian (Prawiyogi *et al.*, 2021). Sedangkan studi kepustakaan melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber seperti buku, artikel, jurnal, dan catatan-catatan yang relevan dengan topik yang dianalisis dalam penelitian ini. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data yang mendukung analisis penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh melalui penggunaan teknik kuesioner yang disebar melalui tautan *Google form* kepada para responden yang pernah melihat iklan saus ABC minimal dua kali di televisi.

##### 1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merujuk pada suatu atribut yang dimiliki oleh seseorang, objek, atau kegiatan dan memiliki variasi

tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian digunakan untuk mengambil kesimpulan. Penelitian ini menggunakan satu variabel yang kemudian dijelaskan melalui definisi operasional variabel untuk menggambarkan indikator-indikator yang akan digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Variabel yang digunakan adalah efektivitas iklan melalui EPIC Model dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*.

Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Saputri (2022) skala likert adalah sebuah jenis skala yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena tertentu. Melalui penggunaan skala likert, variabel yang ingin diukur diuraikan menjadi elemen-elemen indikator. Elemen-elemen ini selanjutnya dijadikan sebagai landasan untuk merumuskan elemen-elemen instrumen, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert : Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral dengan Skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

## 2. Instrumen Penelitian

Menurut Kristiyanti (2023) instrumen penelitian adalah suatu perangkat atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen ini dapat berbentuk lembar *ceklist*, kuesioner (angket

terbuka/tertutup), panduan wawancara, kamera foto, dan berbagai bentuk lainnya. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner menurut Kristiyanti (2023) adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada individu yang berperan sebagai responden, dengan tujuan agar mereka memberikan jawaban terhadap pertanyaan atau pernyataan tersebut. Tabel di bawah ini berisi instrumen penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data melalui metode survei menggunakan kuesioner yang akan disebarakan kepada responden melalui *Google Forms*. Instrumen penelitian ini mencakup beberapa indikator dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan.

**Tabel 3. 3 Instrumen penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Modifikasi pernyataan
EPIC Model	<i>Empathy</i> (Empati)	Kognisi	1) Iklan yang dilakukan melalui televisi mudah diingat. 2) Pemilihan media televisi yang digunakan untuk beriklan sudah tepat. 3) Iklan yang dilakukan melalui televisi merupakan iklan yang mudah dipahami dan dimengerti.
		Afeksi	4) Menyukai tayangan iklan yang dilakukan melalui televisi. 5) Iklan yang ditayangkan mampu membuat seseorang tertarik untuk mengamatinya. 6) Iklan yang dilakukan membuat seseorang merasakan nikmatnya rasa yang ditawarkan tersebut.
			7) Iklan yang dilakukan merupakan iklan yg dapat meyakinkan seseorang

Variabel	Dimensi	Indikator	Modifikasi pernyataan
	<i>Persuasion</i> (Persuasi)	Meyakinkan	<p>untuk memilih produk tersebut.</p> <p>8) Iklan yang dilakukan meyakinkan konsumen untuk tidak memilih merek produk sejenis lainnya.</p>
		Daya tarik	<p>9) Tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan setelah menyaksikan iklan saat dibutuhkan.</p> <p>10) Iklan yang dilakukan merupakan iklan yg dapat dipercaya karena sesuai dengan kenyataan.</p> <p>11) Pemilihan bintang iklan dalam iklan sudah sesuai dengan tema.</p>
	<i>Impact</i> (Dampak)	Produk unik	<p>12) Iklan yang dilakukan lebih kreatif dibandingkan iklan sejenis.</p> <p>13) Iklan yang dilakukan merupakan iklan yang berbeda dalam pemaparan informasinya.</p> <p>14) Mengandung unsur merek yang sangat menonjol.</p>
		Pesan tersampaikan	<p>15) Setelah menyaksikan iklan tersebut, saya lebih percaya terhadap informasi produk tersebut.</p> <p>16) Setelah menyaksikan tayangan iklan, saya lebih mengetahui apa saja keunggulan yang dimiliki dari merek tersebut dibandingkan merek sejenis lainnya.</p> <p>17) Tampilan pada iklan menggunakan kualitas yang baik yang jelas sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.</p>
<i>Communication</i> (Komunikasi)	Mudah untuk diingat	<p>18) Penggunaan slogan sudah tepat karena dapat mencerminkan isi iklan yang disampaikan dan mudah diingat</p> <p>19) Alur cerita mudah di pahami.</p>	

Variabel	Dimensi	Indikator	Modifikasi pernyataan
			20) Iklan televisi yang dilakukan mampu memaparkan dengan jelas mengenai informasi dan manfaat produknya.
		Pemahaman konsumen	21) Mampu memaparkan dengan jelas informasi dan manfaat produknya. 22) Isi pesan yang di sampaikan jelas dan mudah di mengerti. 23) Pemilihan kata atau kalimat yang digunakan memberikan pemahaman yang jelas.

Sumber : Maulidiyah (2021).

### E. Teknik Analisa Data

Peneliti menggunakan dua teknik analisa dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

#### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Kristiyanti (2023) analisis deskriptif merupakan suatu pendekatan dalam penelitian yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, atau kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah menyajikan deskripsi, gambaran, atau representasi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat tertentu berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada masing-masing indikator pengukur variabel.

**Tabel 3. 4 Bobot skor kriteria & tingkat capaian**

Skor Kriteria	<i>Empathy</i>	<i>Persuasion</i>	<i>Impact</i>	<i>Communication</i>
90-100%	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi
80-89%	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
65-79%	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi
55-64%	Rendah	Rendah	Rendah	Rendah
0-54%	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah

Sumber: Agung Dimodifikasi Oleh Peneliti (2024).

## 2. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

Menurut Hardani *et al* (2022) validitas adalah mengukur sejauh mana data yang tercatat pada objek penelitian sesuai dengan data yang sebenarnya dapat diamati oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang "konsisten" antara catatan peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Pada penelitian kualitatif, data dianggap valid ketika tidak ada perbedaan antara apa yang dilaporkan oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang sedang diteliti.

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 25 sebagai alat untuk menguji validitas terhadap indikator-indikator pada kuesioner daring yang telah peroleh dari responden. Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas dalam penelitian ini adalah rumus Korelasi Produk yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n (\sum x^2) - (\sum x)^2] [n (\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara x dan y

n = Jumlah Responden

x = Skor masing-masing pernyataan dari tiap responden

y = Skor total semua pernyataan dari tiap responden

Pengambilan keputusan untuk uji validitas dilakukan sebagai berikut berdasarkan nilai korelasi dengan nilai r tabel sebagai berikut:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value)  $>0,05$ , maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value)  $< 0,05$ , maka terjadi hubungan yang signifikan.

#### b. Uji Reliabilitas

Setelah alat ukur telah terverifikasi, langkah selanjutnya alat menguji reliabilitas alat ukur tersebut. Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan

menghasilkan data yang sama. Untuk mengetahui reliabilitas dari setiap instrumen pengukuran, penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yang dibantu dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas

$K$  = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$b^2$  = Jumlah variabel butir

$t^2$  = Variabel total

Penilaian koefisien *Alpha Cronbach* menurut Budi (2006) sebagai berikut:

>0,00 – 0,20 = Kurang reliabel

>0,21 – 0,40 = Agak reliabel

>0,41 – 0,60 = Cukup reliabel

>0,61 – 0,80 = Reliabel

>0,81 – 1,00 = Sangat reliabel

c. Teknik Mengukur Efektivitas Iklan

Untuk mengukur tingkat efektivitas penelitian ini, analisis Model EPIC akan digunakan. Rumus yang akan digunakan untuk menentukan tingkat EPIC adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis Tabulasi Sederhana

Untuk menganalisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh akan diolah menjadi persentase. Sehingga menggunakan rumus:

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

$P$  = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

$f_i$  = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$  = Banyaknya jumlah responden

### 2. Menghitung Skor Rata-Rata

EPIC Model memiliki empat dimensi yaitu dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Dari keempat dimensi tersebut data dianalisis menggunakan skor rata-rata berbobot yaitu setiap jawaban responden diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan hasil kali nilai masing-masing bobot yang dibagi dengan total frekuensi. Berikut adalah rumus perhitungannya:

**Rumus:**

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

**Keterangan:**

X = Rata-rata berbobot

$fi$  = Frekuensi

$wi$  = Bobot

**Rentang Skala**

Rentang skala digunakan untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor untuk setiap variabel. Penelitian ini menggunakan skala likert setiap responden diminta untuk menjawab atau mengisi pernyataan dalam kuesioner yang mengacu pada bobot alternatif jawaban yang dihasilkan dari teknik skala peringkat, dengan rentang kisaran antara 1-5, yang mencerminkan posisi dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, seperti tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 5 Bobot nilai pernyataan**

Bobot Nilai	Kode Kriteria	Kriteria Jawaban
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2023).

Setelah menghitung skor rata-rata, langkah berikutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden berdasarkan nilai skor setiap dimensi variabelnya. Bobot alternatif jawaban yang dihasilkan dari teknik skala likert 1-5, yang menggambarkan posisi dari negatif ke positif. Setelah itu, dilakukan perhitungan rentang skala menggunakan rumus berikut:

**Rumus:**

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

**Keterangan:**

$R(\text{bobot})$  = Bobot terbesar – bobot terkecil

$M$  = banyaknya kategori bobot

Rentang skala penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1-5, sehingga skala penilaian yang di dapat adalah:

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

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

**STE                      TE                      CE                      E                      SE**

1.00-1.80	1.81-2.60	2.61 – 3.40	3.41 - 4.20	4.21 – 5.00
-----------	-----------	-------------	-------------	-------------

**Tabel 3. 6 Keterangan skala keputusan EPIC Model**

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Efektif
$1,81 < x \leq 2,60$	Tidak Efektif
$1,60 < x \leq 3,40$	Cukup Efektif
$3,41 < x \leq 4,20$	Efektif
$4,21 < x \leq 5,00$	Sangat Efektif

Sumber: The Nielsen Company, (2023).

### 3. Menentukan EPIC Rate

Langkah terakhir untuk menilai tingkat efektivitas penelitian ini, akan dilakukan perhitungan menggunakan analisis Model EPIC. Rumus yang digunakan untuk menentukan EPIC *rate* adalah sebagai berikut:

**Rumus:**

$$\text{EPIC Rate} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + X_4}{N}$$

**Keterangan:**

$X_1$  = Nilai terhadap *empathy*

$X_2$  = Nilai terhadap *Persuasion*

$X_3$  = Nilai terhadap *impact*

$X_4$  = Nilai terhadap *communication*

$N$  = Nilai pada masing-masing tahap EPIC Model

Hasil EPIC *Rate* akan menggambarkan posisi promosi suatu produk dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah di tentukan di atas.