

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian korelasional (*correlational research*). Menurut Mamang (2010), penelitian korelasional adalah tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat asosiasi antara dua variabel atau lebih serta seberapa jauh korelasi yang ada di antara variabel yang diteliti. Tipe penelitian ini menekankan kepada penentuan tingkat hubungan yang dapat pula digunakan untuk melakukan prediksi. Berdasarkan pengukuran dan analisis data, maka penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik (Mamang, 2010).

B. Definisi Konseptual

1. Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.

2. Persuasi (*Persuasion*)

Persuasi (*persuasion*) 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.

3. Dampak (*Impact*)

Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

4. Komunikasi (*Communication*)

Dimensi Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

C. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode EPIC yaitu pengukuran yang dilihat dari segi Empathy (empati), Persuasion (persuasi), Impact (dampak), dan Communication (komunikasi).

Tabel 3.1 Ringkasan definisi operasional variabel

No	Dimensi	Definisi	Indikator
1	Empati	Menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya.	Perasaan khusus dan Suasana Hati.
2	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.	Perilaku dan keterlibatan.
3	Dampak	Menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa.	Bentuk produk, dan model.
4	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.	Pemahaman pembaca dan kekuatan pesan.

Sumber. Data Diolah 2014

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Mamang (2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bisa berupa subyek maupun obyek penelitian. Populasi bisa berupa manusia, tumbuhan, hewan, produk, bahkan dokumen. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melihat iklan televisi Pocari Sweat.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Mamang, 2010). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Sampel penelitian ini adalah konsumen/pengguna yang mengetahui dan pernah melihat iklan Pocari Sweat di televisi pada lapangan Raya futsal Bandar Lampung.

E. Teknik Penarikan Sampel

Pengambilan jumlah sampel dari populasi memiliki aturan atau ada tekniknya. Dengan menggunakan teknik yang benar, sampel diharapkan dapat mewakili populasi, sehingga kesimpulan untuk sampel dapat digeneralisasikan menjadi kesimpulan populasi. Sedangkan teknik penarikan sampel pada penelitian ini sendiri menggunakan metode *Purposive Sampling*, yang menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan-pertimbangan tersebut adalah :

1. Responden adalah pengguna/konsumen lapangan Raya futsal Bandar Lampung.
2. Responden tahu atau pernah melihat iklan televisi Pocari Sweat. Iklan yang diperankan oleh Girl Band JKT 48.

Jika terdapat anggota populasi (responden) yang belum pernah menyaksikan iklan televisi Pocari Sweat maka populasi ini tidak termasuk dalam sampel.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah tehnik penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket, sehingga dalam waktu relatif singkat dapat menjangkau banyak responden (Maman, 2010). Secara garis besar ada dua cara penggunaan kuisisioner, yaitu disebarkan kemudian diisi oleh respons dan digunakan sebagai pedoman wawancara dengan responden. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui persepsi responden mengenai dimensi EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication) digunakan teknik pengumpulan

data dengan menyebarkan kusioner (angket) kepada responden yaitu konsumen/pengguna pada lapangan Raya futsal di Bandar Lampung. Pertanyaan dalam kusioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

G. Teknik Pengumpulan Data

Alat bantu analisis yang digunakan adalah program aplikasi statistik yaitu *software* SPSS (*Statistic for Products and Service Solution*) for windows ver 13. Sebelum mengadakan penganalisisan dilakukan juga pengujian data untuk menjaga agar data yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Beberapa uji dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor test yang diperoleh dari hasil kusioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi r . Bila r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan/variabel tersebut adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut memiliki validitas konstruk, yaitu memiliki

konsistensi internal yang berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut mengukur aspek yang sama.

2. Uji Reliabilitas

Keandalan atau reliabilitas diartikan sebagai seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak (*free from random error*). Kesalahan acak akan menurunkan tingkat keandalan hasil pengukuran. Jika ingin merasa yakin bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6.

3. Uji Normalitas

Screening terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate, khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Yaitu perbedaan antara nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau *error* akan terdistribusi secara simetri disekitar nilai means sama dengan nol. Jadi salah satu cara mendeteksi normalitas adalah lewat pengamatan nilai residual.

Cara lain adalah dengan melihat distribusi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Walaupun normalitas suatu variabel tidak selalu diperlukan dalam

analisis akan tetapi hasil uji statistik akan lebih baik jika semua variabel berdistribusi normal.

4. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam menganalisis efektifitas iklan pada permasalahan ini, penulis menggunakan Analisis Tabulasi sederhana dan Perhitungan rata-rata Terbobot, Darmadi dalam Farola (2005) sebagai berikut :

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk presentase

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

Dimana :

P = presentase responden yang memilih kategori tertentu

Fi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = banyaknya jumlah responden

5. Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot.

Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Rumus :

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

Dimana :

X = rata-rata berbobot

F_i = frekuensi

W_i = bobot

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif 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 :

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

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 :

$$R_s = \frac{6 - 0}{7} = 0,857$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :

