

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan lokasi penelitian

Objek yang saya ambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata yang sudah melihat dan tau akan adanya slogan iklan produk air mineral dalam kemasan Le Minerale.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Cooper, 2006), Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen dimana kita akan menarik beberapa kesimpulan. Dalam hal ini yang di maksud adalah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Soegijapranata yang sudah melihat dan tau slogan iklan Le Minerale.

Sedangkan Sampel menurut (Cooper, 2006) menyatakan bahwa sampel adalah bahwa dengan memilih beberapa elemen dalam sebuah populasi, kita dapat menarik kesimpulan tentang seluruh populasi. Menurut (Cooper, 2006) sampel nonprobabilitas yang memenuhi kriteria tertentu disebut pengambilan sampel bertujuan (Purposive Sampling). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Purposive Sampling dengan syarat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata yang sudah melihat iklan Le Minerale “kayak ada manis-manisnya minimal 3x. Pada saat ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata berjumlah 2300 mahasiswa. (pddikti.kemendikbud.go.id, di unduh pada tanggal 6 Januari 2022).

Besar sampel minimal ditentukan menurut Rumus Solvin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2300}{1 + 2300 \cdot 0,10^2}$$

$$n = \frac{2300}{1 + 23}$$

$$n = \frac{2300}{24}$$

$$n = 95,83$$

Berdasarkan dari perhitungan di atas, maka peneliti mendapatkan jumlah sampel sebanyak 95,83 dan di bulatkan menjadi 96 responden.

Data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIKA Soegijapranata untuk penelitian ini yaitu mahasiswa aktif angkatan 2017 dan 2018 tahun ajaran 2021/2022. Saya memilih angkatan 2017 dan 2018 dikarenakan untuk mempermudah mencari data mahasiswa, agar tidak terlalu banyak angkatan yang digunakan sehingga menghemat waktu dan biaya dalam menentukan responden.

Syarat agar dapat mengisi Kuisisioner :

1. Minimal sudah 3x menonton iklan di TV Le Minerale “kayak ada manis-manisnya.”

3.3 Metode Pengumpulan Data

a. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer, Data primer menurut (Sugiyono, 2013) Data Primer adalah sumber data yang langsung

memberikan memberikan data kepada pengumpul data. Menurut (Sugiyono, 2013) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner umumnya dirancang untuk mengumpulkan sejumlah besar data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata, data mahasiswa dan mahasiswi di dapat dari BAA Unika Soegijapranata.

b. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan satu bagian penting dalam melakukan penelitian dan masalah yang diteliti dengan menggunakan metode penelitian yang tepat akan dapat meningkatkan nilai dari penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner. Kuisisioner adalah salah satu metode survei dalam melakukan penelitian yang dipakai untuk mengumpulkan data dari responden. Kuisisioner berisi pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab responden. Jawaban tersebut kemudian dikumpulkan, diolah dan dijadikan sebuah teori atau kesimpulan. Menurut (Sugiyono, 2013) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.. Menurut (Cooper, 2006) Skala Likert terdiri dari pertanyaan yang menyatakan sikap menyenangkan maupun tidak menyenangkan atas obyek yang diamati, orang-orang diminta untuk membaca setiap pernyataan dan menentukan tingkat persetujuan mereka dengan pernyataan tersebut. Untuk mengukur peringkat nilai kuisisioner digunakan modifikasi Skala Likert dengan menggunakan 4 point skala menurut Hartono 2017 dalam (Andreas, 2021) modifikasi digunakan untuk menjarang data penelitian yang lebih akurat, karena kategori pada jawaban *Undeciden* (netral, ragu-ragu, setuju tidak, tidak setuju pun juga tidak) yang memiliki arti ganda sehingga menimbulkan *central tendency effect* yang menghilangkan banyak data penelitian dan mengurangi informasi yang cukup banyak.

Maka hanya menggunakan 4 poin yang terdiri dari:

- a. Sangat setuju : 4
- b. Setuju : 3
- c. Tidak setuju : 2
- d. Sangat tidak setuju : 1

c. Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai metode untuk pengumpulan data. Kuisisioner berisi pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Uji validitas dan realibilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang berkaitan dengan analisis efektivitas slogan iklan dan keputusan pembelian. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan pengukuran terhadap uji validitas dan realibilitas menggunakan SPSS.

Dari hasil pengolahan data menggunakan spss, hasil dapat dikatakan valid dan reliable jika r hitung $>$ r tabel. R tabel ditentukan berdasarkan :

$$\begin{aligned}df &= n - 2 \\df &= 96 - 2 \\&= 94\end{aligned}$$

Dengan tingkat signifikansi 5% yang berarti skor r tabel yang digunakan yaitu 0,203.

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2013:267) validitas dikatakan valid jika dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan 5%. Pengujian validitas pada penelitian ini akan menggunakan aplikasi SPSS versi 27.

Pada data kuisioner yang sudah diolah menggunakan spss versi 27 dapat dikatakan valid jika r hitung (skor total) > r tabel (0,203) dengan level signifikan 5%. Menggunakan interpolasi

Tabel 3.1: Hasil Uji Validitas EPIC Model

Nomor	r hitung	r tabel (N:94 α :5%)	Keterangan
E1	0,754	0,203	VALID
E2	0,696		VALID
E3	0,679		VALID
P1	0,669		VALID
P2	0,571		VALID
I1	0,527		VALID
I2	0,544		VALID
C1	0,534		VALID
C2	0,395		VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Epic Model, 2023

Dari hasil penghitungan menggunakan spss diatas setiap poin penilaian mulai dari (E1 sampai C2), r hasil menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ yang berarti hasil dari kuisioner diatas valid.

2. Uji Reliabilitas

. Menurut (Sugiyono, 2013) reliabilitas dikatakan reliable jika dapat digunakan untuk mengukur berkali-kali dan menghasilkan data yang sama. Dan dapat dikatakan reliable bila r hitung > r tabel dengan taraf signifikan 5%. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari setiap dimensi Epic Model :

Tabel 3.2 : Hasil Uji Reliabilitas Empathy

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	3

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Epic Model, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada dimensi empathy menunjukkan bahwa r hitung (0,790) > r tabel (0,203) dengan nilai *cronbach's alpha* (E1 sampai E3) > r tabel maka hasilnya sudah reliable.

Tabel 3.3 : Hasil Uji Reliabilitas Persuasion

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.410	2

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Epic Model, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada dimensi persuasion menunjukkan bahwa r hitung (0,410) > r tabel (0,203) dengan nilai *cronbach's alpha* (P1 sampai P2) > r tabel maka hasilnya adalah reliable.

Tabel 3.4 : Hasil Uji Reliabilitas Impact

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.524	2

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Epic Model, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada dimensi impact menunjukkan bahwa r hitung (0,524) > r tabel (0,203) dengan nilai *cronbach's alpha* (I1 sampai I2) > r tabel maka hasilnya adalah reliable.

Tabel 3.5 : Hasil Uji Reliabilitas Communication

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.459	2

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Epic Model, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada dimensi communication menunjukkan bahwa r hitung (0,459) > r tabel (0,203) dengan nilai *cronbach's alpha* (C1 sampai C2) > r tabel yang berarti hasilnya adalah reliable.

3.4 Alat Analisis Data

3.4.1 Epic Rate

Penelitian mengenai efektivitas periklanan merupakan riset konklusif deskriptif dengan pendekatan korelasi (*correlational study*). Menurut Darmadi Durianto dalam (dianata, 2013) merupakan salah satu model yang digunakan dalam penelitian mengenai efektivitas iklan dalam mempengaruhi perilaku konsumen adalah EPIC model (*empathy, persuasion, impact, communication*). EPIC model ini dikembangkan oleh A.C. Nielsen. Teknik analisis yang dilakukan untuk mengevaluasi iklan dengan EPIC model digunakan analisis tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot.

3.4.2 Menghitung Rata-rata

Selanjutnya dicari rata-rata bobot dari tiap jawaban responden dengan menggunakan rumus berikut:

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

Dimana :

X = Rata-rata Terbobot

Fi = Frekuensi

Wi = Bobot

3.4.3 Analisa Rentang Skala

Setiap jawaban yang diberikan responden akan diberikan bobot menggunakan rumus berikut:

$$Rs = R (\text{Bobot})/M$$

Di mana:

Rs = rentang skala

R (bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyak kategori bobot

Dalam penelitian ini, rentang skala yang digunakan adalah satu sampai empat dan diberi bobot. Berikut adalah rentang skala berdasarkan bobot skor penilaian yang diperoleh dalam kuesioner.

$$Rs = R (\text{Bobot})/M$$

$$= (4-1)/4$$

$$= 0,75$$

Sehingga diperoleh posisi keputusan menurut hasil analisis EPIC Model:

Tabel 3.6 : Rentang Skala efektivitas

STE	TE	E	SE
1.00-1.75	1.76-2.50	2.51-3.25	3.26-4.00

Sumber: Hasil Pengolahan Data Epic Model

Dimana :

1.00 -1.75 : Sangat tidak efektif (STE)

1.76 - 2.50 : Tidak efektif (TE)

2.51 – 3.25 : Efektif (E)

3.26 – 4.00 : Sangat efektif (SE)

Dari indikator diatas dapat di katakan efektif jika indikator menunjukkan pada angka 2.51 Efektif hingga 4.00 Sangat Efektif.

3.5 Rumus Epic Rate

Menurut (Sumampouw, 2013) Epic Rate yaitu penghitungan dari Epic Model maka akan di dapati hasil Epic Rate melalui rumus berikut:

$$Epic Rate = \frac{XE + XP + XI + XC}{4}$$

Hasil dari EPIC Rate akan menggambarkan posisi efektivitas iklan TV Le Minerale “kayak ada manis-manisnya” sesuai dengan rentang skala yang sudah di tentukan.