

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif yang menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian kuantitatif menggunakan model survei deskriptif (Sugiyono, 2010). Jenis Survei ini menggambarkan populasi yang sedang diteliti. Fokus riset ini adalah perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel. Jenis penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, factual, akurat, tentang akta dan sifat populasi atau objek tertentu. Adapun penelitian ini ditujukan untuk mengukur efektivitas iklan media elektronik dan media digital di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data berasal data primer yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung di lokasi penelitian dengan memberikan kuesioner secara langsung terhadap sampel yaitu 100 orang siswa/I SLTA sederajat di Bandar Lampung yang mengikuti akun instagram @darmajayathebest dan melihat iklan baliho Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya versi Kampus Biru Darmajaya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode survey. Metode survey dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan penelitian, dengan maksud untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut diperoleh dengan menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengisian kuesioner secara langsung terhadap responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian.

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2010) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala sosial. Cara mengukurnya adalah dengan menghadapkan reponden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari 5 pilihan jawaban dimana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda. Dalam penelitian ini digunakan pernyataan tertutup dengan rentang skala penilaian yaitu:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Cukup Setuju (CS)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Bandar Lampung dengan target populasi untuk media elektronik yaitu followers akun instagram @darmajayathebest sebanyak 3.983 orang, dan untuk media cetak yaitu siswa/I SMA sederajat sehingga jumlah populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 16.734 orang.

sumber: www.umm.ac.id/id/pages/lampung/data-sma-smk-kota-bandar-lampung. tanggal akses 20 Januari pukul 21.03.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2010) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka

peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Oleh karena itu, sampel yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sample. Selanjutnya untuk menentukan pengambilan sampelnya ditentukan dengan *purposive sampling* dengan kriteria khusus yaitu untuk media elektronik kriteria yang ditentukan adalah siswa/I SMA sederajat yang mengikuti akun instagram @darmajayathebest dan terpapar konten iklan video “Kuliah Darmajaya Aja!”, dan untuk media cetak baliho yaitu siswa/I SMA sederajat yang melihat iklan baliho Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya versi “Kampus Biru Darmajaya”. Penentuan jumlah sampel yang diambil mengacu pada teknik *slovin*, Sugiyono (2010) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Besarnya sampel

N : Jumlah Populasi

E : Persen kelonggaran ketidak telitian

Berdasarkan rumus diatas, maka besarnya sampel untuk media elektronik adalah :

$$n = \frac{3.983}{1+3.983(0,1)^2} = 97,5$$

dan besarnya sampel untuk media cetak adalah :

$$n = \frac{16.734}{1+16.734(0,1)^2} = 99,5$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang diperoleh untuk media elektronik adalah sebanyak 97,5 dan media cetak adalah sebanyak 99,5. Keduanya dibulatkan menjadi masing-masing sebesar 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah variabel tunggal yaitu “iklan”.

3.6 Definisi Operasional

Menurut Ronny (2007) definisi operasional adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional.

Variabel	Definisi Konsep Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
Iklan	J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2016) mengatakan bahwa iklan adalah segala sajian informasi non personal berbayar perihal produk, merek perusahaan, atau took. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal.	Pesan yang disampaikan oleh IIB Darmajaya melalui media elektronik dan media cetak	-Menimbulkan perhatian -Menarik -Menimbulkan keinginan -Menghasilkan suatu tindakan	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Dalam suatu penelitian dengan menggunakan instrument kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sering kali terjadi penyimpangan atau kesalahan (*measurement error*). Maka kuesioner perlu diuji yaitu uji validitas dan reabilitas agar memiliki konsistensi internal. Dapat dikatakan konsisten apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut mengukur aspek yang sama sehingga bisa menggambarkan permasalahan yang ingin diukur.

3.7.1 Uji Validitas

Pada penelitian kuantitatif yang diuji validitasnya adalah instrumen penelitian atau kuesioner yang memiliki skor. Dengan melakukan uji validitas, dapat diselidiki atau diperiksa apakah suatu pertanyaan atau pernyataan benar-benar dapat mengukur tingkat efektivitas iklan melalui media elektronik dan media digital. Untuk menguji validitas dari instrument penelitian maka dilakukan dengan cara mengkorelasikan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur reliabel (dipercaya) atau tidak, diuji dengan menggunakan metode Alpha Cronbach. Metode Alpha Cronbach dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya skala 1-5. Instrumen dikatakan reliabel jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,7 (Nunnaly, Jim C: 1978)

Untuk menghitung uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program statistika SPSS 20.0.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *EPIC*. Langkah-langkah dalam menganalisis data menggunakan *EPIC Model* adalah:

1. Tabulasi

Dalam analisis tabulasi, data yang diperoleh diolah dalam bentuk persentase dengan rumus :

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

Keterangan :

P : persentase responden yang memilih kategori tertentu

Fi : jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum Fi$: banyaknya jumlah responden

2. Skor Rata-rata (*EPIC Rate*)

Skor jawaban responden dari pernyataan yang diberikan, diberi bobot. Cara menghitung posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Nilai *EPIC rate* ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

X : Rata-rata berbobot

Fi : Frekuensi

Wi : Bobot

3. Posisi Keputusan EPIC

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternative jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran 1-5 yang menggambarkan posisi negative ke posisi positif.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *EPIC Model* dengan menghitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{R(bobot)}{M}$$

Keterangan :

R (bobot) : bobot terbesar-bobot terkecil

M : Banyaknya kategori bobot

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

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

Sehingga rentang skala penilaian yang didapat sebagai berikut :

Tabel 3.2 Rentang Skala Penilaian

4,20 – 5,00	Sangat Efektif
3,40 – 4,20	Efektif
2,60 – 3,40	Cukup Efektif
1,80 – 2,60	Tidak Efektif
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Efektif

Setiap dimensi *EPIC* akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan skor rata-rata untuk mengetahui efektivitas tiap dimensi tersebut dalam tiap media, baik digital maupun tradisional.

Kemudian nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari sangat tidak efektif sampai dengan sangat efektif.

$$EPIC = \frac{\text{rata-rata E} + \text{rata-rata P} + \text{rata-rata I} + \text{rata-rata C}}{4}$$