

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian survei. Penelitian survei adalah suatu jenis penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun: 1995).

Dalam penelitian ini, survei dilakukan pada mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang masih aktif sampai dengan semester genap tahun ajaran 2009/2010 guna mengevaluasi dan menganalisis efektivitas iklan televisi sepeda motor Yamaha Jupiter Z versi Komeng dan versi Jorge Lorenzo.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Jalan Prof. Soemantri Brojonegoro No. 1 Gedung Meneng Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang

peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:189). Dengan menetapkan populasi, ini dimaksudkan agar suatu penelitian dapat mengukur sesuatu sesuai dengan kasusnya dan tidak berlebihan dengan populasi yang diacu. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Strata 1 (S-1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang masih aktif sampai dengan semester genap tahun ajaran 2009/2010. Data yang diperoleh bahwa mahasiswa yang tercatat berjumlah 2.982 orang. Jumlah tersebut merupakan jumlah mahasiswa yang aktif sampai tahun angkatan 2009.

2. Sampel

Sampel merupakan subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006:189). Sesuai dengan pemahaman diatas, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagian atau wakil yang sudah ditentukan. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Alasan pemilihan mahasiswa sebagai sampel karena mahasiswa merupakan salah satu golongan atau kelompok audiens iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng dan versi Jorge Lorenzo. Selain itu mahasiswa juga merupakan kelompok referensi yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap suatu pengambilan keputusan.

Penentuan jumlah sampel menurut Slovin (Husein Umar: 1999) dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan, disebut juga dengan nilai kritis. Dalam penelitian ini nilai kritisnya adalah sebesar 10 %.

dari rumus tersebut menghasilkan $n = \frac{2982}{1 + 2982 (0,1)^2} = 96,7553$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diperoleh berjumlah 97 orang mahasiswa.

D. Definisi Konseptual

1. Iklan adalah bentuk komunikasi yang bersifat nonpersonal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan dengan harapan untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu.
2. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok yang lain.
3. Persuasi merupakan perubahan kepercayaan sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.
4. *Impact* adalah dampak yang diinginkan dari hasil iklan yaitu jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) dan keterlibatan konsumen terhadap iklan tersebut.

5. Komunikasi adalah proses menciptakan suatu kesamaan atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

E. Definisi Operasional

Tabel 2. Definisi Operasional

Konsep Variabel	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Respon	- <i>Empathy</i>	Keadaan mental yang membuat seseorang meng-identifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok yang lain.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ tingkat baik atau tidaknya iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng dan versi Jorge Lorenzo. ➤ tingkat kesukaan iklan televisi Yamaha Z versi Komeng dan versi Jorge Lorenzo.
	- <i>Persuasion</i>	Perubahan kepercayaan sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ tingkat ketertarikan produk Yamaha Jupiter Z. ➤ keinginan membeli produk Yamaha Jupiter Z.
	- <i>Impact</i>	Dampak yang diinginkan dari hasil iklan yaitu jumlah pengetahuan produk (<i>product knowledge</i>) dan keterlibatan konsumen terhadap iklan.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ tingkat pengetahuan produk (<i>level of product knowledge</i>) yaitu mengetahui kualitas Yamaha Jupiter Z. ➤ tingkat kreativitas iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng dan versi Jorge Lorenzo.

	- <i>Communication</i>	Proses menciptakan suatu kesamaan atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima dengan memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ kejelasan informasi iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng dan versi Jorge Lorenzo. ➤ kemampuan iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng dan versi Jorge Lorenzo dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan. ➤ tingkat pemahaman pemirsa terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng dan versi Jorge Lorenzo.
Iklan	Iklan Yamaha Jupiter Z versi Komeng dan versi Jorge Lorenzo	Bentuk komunikasi nonpersonal yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan dengan harapan untuk menginformasikan atau membujuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ tingkat disukainya <i>endorser</i> Komeng dalam mengiklankan produk. ➤ tingkat disukainya <i>endorser</i> Jorge Lorenzo dalam mengiklankan produk.

F. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan metode tertentu (Tika, 2006: 40). Teknik *sampling* dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- a. *Probability sampling* : teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi yang akan dipilih menjadi anggota sampel.

b. *Nonprobability sampling* : teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode pengambilan sampel untuk penelitian ini sendiri menggunakan *nonprobability sampling*, tepatnya dengan metode *purposive sampling*. Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang dimaksud antara lain:

1. Responden adalah mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang masih aktif sampai dengan tahun ajaran 2009/2010.
2. Responden mengetahui dan pernah melihat iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng dan Versi Jorge Lorenzo.

Sampel yang dipilih dalam penelitian ini merupakan responden yang memenuhi kriteria tersebut sehingga jawaban yang didapatkan dinyatakan *qualified* dan kemudian diolah ke dalam hasil penelitian.

G. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan dalam dua jenis data, yaitu:

➤ Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti. Data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada responden.

➤ Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi di luar dari peneliti sendiri. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari situs internet dan data tentang karakteristik responden.

H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data sebagai bahan penulisan, digunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden (Tika, 2006: 60). Dalam penelitian ini, untuk mengetahui persepsi responden mengenai dimensi *EPIC* (*empathy, persuasion, impact* dan *communication*) digunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden.

Kuesioner yang dibagikan merupakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang pilihan jawaban pertanyaan sudah disediakan, responden tinggal mengisi dengan cara memberi tanda terhadap pilihan jawaban yang sesuai dengannya. Penyebaran kuesioner yang berjumlah 100 lembar dilakukan di dalam kelas. Pada sampel, seharusnya hanya 97 orang mahasiswa yang mengisi kuesioner, tetapi 3 diantaranya merupakan cadangan apabila terdapat kerusakan atau kesalahan pada kuesioner.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya. Penelitian ini dilakukan dengan melihat internet yang informasinya berhubungan dengan objek penelitian untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang dapat menunjang penelitian.

I. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang dipergunakan adalah skala seperti Likert yang terdiri dari tujuh pilihan jawaban. Hal ini dimaksudkan agar perbedaan jawaban responden dapat ditampung dan lebih memperhalus perbedaan antar kategori responden. Skala Likert adalah skala yang menggunakan lebih dari 1 item pertanyaan, dimana beberapa pertanyaan digunakan untuk menjelaskan sebuah konstruk lalu jawabannya dijumlahkan (Ferdinand, 2006: 221).

Selanjutnya dalam prosedur skala ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebar. Jawaban dari responden dibagi

dalam tujuh kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai tujuh.

Dalam penelitian ini, digunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penilaian, yaitu:

- Sangat Tidak Setuju Sekali : 1
- Sangat Tidak Setuju : 2
- Tidak Setuju : 3
- Cukup : 4
- Setuju : 5
- Sangat Setuju : 6
- Sangat Setuju Sekali : 7

J. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas menurut Arikunto (2007: 167) adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* seperti sebagai berikut (Sugiyono, 2007: 182):

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2) (\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien Korelasi antara X_i dan Y_i
- X_i = \sum Skor dari masing-masing variabel (faktor yang mempengaruhi)
- Y_i = \sum Skor dari seluruh variabel (skor total)
- n = Banyaknya variabel yang dianalisis

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tidak valid

Untuk menguji validitas instrumen penelitian, peneliti menguji validitas dengan menggunakan data yang terkumpul dari 30 responden dengan r kritis 0,361. Bila harga korelasi \leq 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut tidak valid untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1995). Dalam penelitian ini, untuk menguji data digunakan uji reliabilitas menggunakan pendekatan alpha karena dalam pengajuan pertanyaan kepada responden terdapat lebih dari dua macam pilihan jawaban. Adapun rumus reliabilitas adalah sebagai berikut (Singarimbun, 1995):

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Menurut Ghozali (2001: 42), instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai koefisien apha (*cronbach alpha*) yang diperoleh sama dengan atau lebih besar daripada 0,60 dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS.

3. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = Banyaknya jumlah responden

4. Skor Rata-Rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan kemudian diberikan bobot. Cara menghitung skor rata-rata adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya kemudian dibagi dengan jumlah total frekuensi sebagai berikut:

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

Keterangan:

\bar{x} = Rata-rata berbobot

fi = Frekuensi

wi = Bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 7 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut:

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

Keterangan:

R (bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala seperti Likert yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 7, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$R_s = \frac{7 - 1}{7} = 0,857$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

STES	STE	TE	CE	E	SE	SES
1,000	1,857	2,714	3,571	4,428	5,285	6,142
7,000						

Keterangan :

STES	= Sangat Tidak Efektif Sekali	(masuk skala 1,000 – 1,857)
STE	= Sangat Tidak Efektif	(masuk skala 1,858 – 2,714)
TE	= Tidak Efektif	(masuk skala 2,715 – 3,571)
CE	= Cukup Efektif	(masuk skala 3,572 – 4,428)
E	= Efektif	(masuk skala 4,429 – 5,285)
SE	= Sangat Efektif	(masuk skala 5,286 – 6,142)
SES	= Sangat Efektif Sekali	(masuk skala 6,143 – 7,000)

Setiap dimensi *EPIC model* yaitu *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak) dan *communication* (komunikasi), akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektivitas tiap dimensi tersebut dalam iklan televisi Yamaha Jupiter Z versi Komeng dan versi Jorge Lorenzo yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari sangat tidak efektif sekali (STES) sampai dengan sangat efektif sekali (SES).

5. Uji t (*Paired Sample Test*)

Pada penelitian ini, peneliti menguji hipotesis menggunakan uji t dengan cara membandingkan pernyataan responden sebelum dan sesudah tampilnya *endorser* Jorge Lorenzo iklan televisi sepeda motor Yamaha Jupiter Z. Uji t menggunakan rumus *paired sample test* dengan bantuan program SPSS. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5 %. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a) - Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) - Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak