

## BAB IV

### Metode Penelitian

#### A. Jenis penelitian

Dari penelitian yang diangkat, penulis menggunakan metode penelitian *kuantitatif*. Adapun jenis penelitian ini termasuk penelitian survey. Penelitian survei adalah suatu jenis penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Dalam penelitian ini, survey dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mengevaluasi, menganalisa efektifitas iklan televisi Bank Muamalat Indonesia.

#### B. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999: 72). ). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang dibuktikan dengan pertanyaan dari peneliti kepada responden bahwa mereka adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan syarat

pernah melihat iklan Bank Muamalat Indonesia (BMI) di televisi. Populasi ini tidak diketahui berapa jumlah keseluruhannya.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 1999: 73). Metode pengambilan sample yang digunakan adalah teknik pengambilan sample non probabilitas yaitu tidak ada peluang yang sama setiap populasi untuk menjadi sample, karena ditentukan oleh peneliti. Jenis pengambilan sample non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive sampling. Teknik ini disebut juga judgemental sampling atau sample pertimbangan tujuan. Dasar penentuan samplanya adalah tujuan penelitian karena dalam menentukan sample peneliti mempunyai kriteria tertentu untuk menentukan samplanya. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 21 Mei 2012 sampai dengan 20 Juni 2012 terhadap mahasiswa aktif di



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 yaitu mahasiswa S-1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melihat iklan televisi Bank Muamalat Indonesia yang diambil secara acak. Pemilihan responden ini dilakukan untuk mempermudah penelitian, hal ini dikarenakan peneliti sedang menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kuesioner yang dibagikan adalah tergolong kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang pilihan jawaban pertanyaan sudah disediakan, responden tinggal mengisi dengan cara memberi tanda terhadap pilihan jawaban yang sesuai dengannya. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner dan memperlihatkan video iklan televisi Bank Muamalat Indonesia menggunakan media seperti laptop dan handphone kepada responden yaitu mahasiswa aktif aktif di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

#### E. Uji kualitas instrument

Pengujian naskah instrument penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kemungkinan adanya kalimat yang tidak logis, adanya overlapping pertanyaan, adanya duplikasi pengertian, adanya perbedaan penafsiran dan lain-lain. Dalam merumuskan naskah instrumen penelitian, dengan tujuan agar pada

timbul kesalahan dalam pengumpulan informasi. Peneliti harus merumuskan kembali dan menyempurnakan naskah instrumen penelitian tersebut bila memang ditemukan adanya hal-hal yang memang tidak sempurna. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliable.

### 1. Uji validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur untuk mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen penelitian, maka sebelum instrument tersebut digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji coba dan hasilnya dianalisis. Sedangkan untuk menguji tingkat validitas instrumen penelitian, dapat digunakan teknik dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total, dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* seperti yang dinyatakan Arikunto (1993 : 137) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2 \times n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi (validitas) item yang dicari

n = Jumlah sampel / responden

$\sum XY$  = ...

$\sum Y$  = total skor tiap responden dari seluruh item

$\sum XY$  = total nilai hasil perkalian X dengan Y

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment Pearson dengan level signifikansi 5 % dengan nilai kritisnya, dimana r dapat digunakan. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor antar item-item variable dalam instrument penelitian tersebut. Dengan rumus yang sama dengan pengujian validitas yaitu dengan rumus korelasi *product moment* Arikunto (1993 : 140)

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas data menggunakan pendekatan

Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 1993 : 106).

Keterangan :

$r$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyak butir pertanyaan

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

$\sigma_t^2$  = varians total

#### Kriteria Koefisien Reliabilitas

0,0-0,2 Tidak reliabel

0,2-0,4 Reliabilitas rendah

0,4-0,6 Reliabilitas sedang

0,6-0,8 Reliabilitas tinggi

0,8-1,0 Reliabilitas sangat tinggi

#### F. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, yaitu analisa yang didasarkan pada angka-angka perhitungan, dimana dari hasil perhitungan tersebut diperoleh suatu kesimpulan. Alasan menggunakan penelitian kuantitatif sebab tujuan dalam penelitian ini untuk menjawab masalah atau pertanyaan penelitian melalui proses analisis data, yaitu dalam penelitian ini menyebarkan kuesioner

..... melalui telemik

*EPIC Model* digunakan untuk mengukur efektivitas promosi yang dilakukan, yang meliputi empati, persuasi, dampak dan komunikasi.

1. Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen tertarik dan menyukai promosi yang dilakukan dan bagaimana kesan serta tanggapan konsumen terhadap promosi tersebut. Dimensi empati dalam kuesioner direpresentasikan oleh pertanyaan 1, 2,3,4 dan 5.
2. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu promosi untuk meningkatkan daya tarik suatu produk dan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dimensi persuasi dalam kuesioner direpresentasikan oleh pertanyaan 6,7,8 dan 9.
3. Dimensi dampak menjelaskan tentang dampak yang dihasilkan oleh promosi yang telah dilakukan, apakah kegiatan promosi tersebut bisa membuat produk yang ditawarkan lebih menonjol daripada produk lain. Dimensi dampak dalam kuesioner direpresentasikan oleh pertanyaan 10,11,12,13 dan 14.
4. Dimensi komunikasi menunjukkan apakah suatu promosi bisa menyampaikan suatu informasi yang baik dan bisa diterima oleh konsumen dengan jelas. Dimensi komunikasi dalam kuesioner direpresentasikan oleh pertanyaan 15,16,17,18 dan 19.



Hasil jawaban responden pada kuesioner selanjutnya akan diolah dengan menggunakan analisa tabulasi sederhana sebagai berikut :

### 1. Analisis Tabulasi Sederhana

Analisis yang digunakan adalah teknik tabulasi sederhana, yaitu data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase, dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

$fi$  = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

⊗  $fi$  = banyaknya jumlah responden

### 2. Skor rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot.

Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai

masing-masing bobotnya dikali dengan jumlah total frekuensi

$\bar{x}$  = rata-rata berbobot

$f_i$  = frekuensi

$w_i$  = bobot

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan ialah skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. 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 (Riduwan (2003:12) :

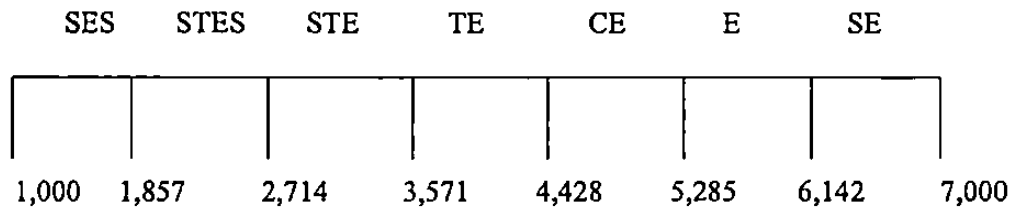
$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M} \text{ Dimana: } R(\text{bobot}) = \text{bobot terbesar} - \text{bobot terkecil}$$

$M$  = banyaknya kategori bobot

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

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

Sehingga posisi keputusannya menjadi :



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); *Communication* (komunikasi), akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektifitas tiap dimensi tersebut dalam iklan televisi Bank Muamalat Indonesia yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang

... (masuk skala 1,000 – 1,857) sebagai sangat tidak efektif sekali (STES) sampai dengan