BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut berjudul : **"EFEKTIVITAS IKLAN IM3 (VERSI IM3 PLAY DI TELEVISI) TERHADAP MINAT BELI PRODUK IM3 MAHASISWA UNIKOM BANDUNG."**

Objek dari penelitian peneliti adalah seluruh Mahasiswa UNIKOM Bandung dari berbagai fakultas dan angkatan yang masih berkuliah dan pernah atau sering menonton iklan IM3 versi IM3 Play yang mengeluarkan tarif murah tetapi semua layanan bisa dinikmati seperti Internet dengan kuota berlebih, gratis sms dan telepon ke sesama operator IM3.

Sekian banyak iklan mengenai operator selular dalam menawarkan keunggulannya dalam penelitian ini peneliti memilih iklan IM3 edisi IM3 Play karena penawaran yang ditawarkan lebih cenderung kepada penawaran paket internet yang murah dibandingkan dengan operator selular lainnya. Selain itu paket internet ini juga dapat digunakan untuk semua jenis sosial media yang semakin banyak dan lebih digemari

dikalangan pengguna telekomunikasi *handphone* dibandingkan dengan layanan telepon maupun SMS murah.

Isi dari iklan ini menceritakan mengenai murahnya paket internet yang diberikan oleh PT. Indosat yaitu 4,8 GB/bulan selain itu juga IM3 memberikan gratis SMS dan telepon kesemua operator berbeda 24 jam yang diperankan oleh artis-artis yang sedang "naik daun" dan disukai berbagai kalangan yaitu Girlband JKT 48 dan Caesar.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Metodologi (pendekatan) yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, sedangkan metode yang digunakan adalah metode *survey* dengan dengan **teknik analisis deskriptif**. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh **Masri Singarimbun** dan **Sofian Effendi** yang mengatakan "Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok."(Singarimbun, 1990 : 16).

Pendekatan penelitian dilakukan dengan mengacu kepada variabel yang diteliti. Adapun variabel yang diteliti mencakup efektifitas iklan dan kepuasan pengguna.

Alat pengumpulan data dikembangkan dengan angket yang dibentuk dengan skala likert dengan alternatif jawaban untuk masing-masing variabel dan diberikan skor sebagai berikut :

- Sangat Setuju = “5”
- Setuju = “4”
- Ragu-ragu = “3”
- Tidak Setuju = “2”
- Sangat Tidak Setuju = “1”

3.2.2 Teknik pengumpulan data

3.2.2.1 Studi Pustaka

A. Literatur

Bahan bacaan yang digunakan oleh peneliti buku-buku komunikasi mulai dari buku yang berhubungan dengan Teori-teori komunikasi.

B. Internet Searching

Peneliti melihat berbagai macam bentuk referensi dari internet sebagai bahan masukan teori.

3.2.2.2 Studi Lapangan

A. Angket

Angket adalah suatu daftar pertanyaan tertulis yang terinci dan lengkap yang harus dijawab oleh responden tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya. Angket digunakan peneliti untuk membantu mempersingkat waktu wawancara, dikarenakan jumlah mahasiswa UNIKOM yang banyak.

Sehingga dengan adanya bantuan angket peneliti bisa mendapat data yang lebih banyak tanpa wawancara yang panjang.

Angket akan disebarkan khususnya untuk mahasiswa UNIKOM mengenai tanggapan mahasiswa UNIKOM terhadap iklan Im3.

B. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebagai sesuatu yang tertulis , tercetak atau terekam yang dapat dipakai sebagai bukti atau keterangan. Dokumentasi menurut Paul Otlet pada International Economic Conference tahun 1905 adalah kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penemuan kembali dan penyebaran dokumen.

Hasil wawancara akan didokumentasikan dalam bentuk rekaman video dan catatan. Guna untuk mempertegas bahwa data-data yang diperoleh dari hasil wawancara benar adanya.

3.2.3 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian *survey*. Penelitan *survey* adalah "penelitian yang dilakukan pada suatu populasi dengan mempelajari sampel yang diambil dari populasi tersebut". (Sugiyono, 2003:7). Penelitian survey dirancang untuk

mengetahui sikap dan perilaku manusia, opini atau tanggapan publik terhadap suatu permasalahan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UNIKOM yang aktif pada tahun akademik 2013-2014 yang berjumlah 11.157 orang (BAAK Unikom dan Unikom Center, November 2013). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.2.3.2 berikut.

Tabel 3.2.3.2

Jumlah Mahasiswa Unikom Aktif Tahun Akademik 2013-2014

Fakultas	f	Program Studi	Jenjang	f
Teknik dan Ilmu Komputer	6535	Teknik Arsitek	S1	119
		Teknik Elektro	S1	155
		Teknik Industri	S1	97
		Teknik Informatika	S1	3112
		Teknik Komputer	S1	440
		Teknik Sipil	S1	58
		Sistem Informasi	S1	2221
		Komputerisasi Akutansi	D3	50
		Manajemen Informatika	D3	143
		Teknik Komputer	D3	57
		Per. Wilayah dan Kota	D3	83
Ekonomi	2012	Akuntansi	S1	955
		Manajemen	S1	882

		Akuntansi	D3	84
		Manajemen Pemasaran	D3	8
		Keuangan Perbankan	D3	83
Hukum	60	Ilmu Hukum	S1	60
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	1057	Ilmu Komunikasi	S1	790
		Ilmu Pemerintahan	S1	120
		Hubungan Internasional	S1	146
		Public Relations	D3	1
Desain	1358	Desain Kom. Visual	S1	1153
		Desain Interior	S1	83
		Desain Grafis	D3	122
Sastra	135	Sastra Inggris	S1	67
		Sastra Jepang	S1	68
Jumlah	**11.157**			**11.157**

Sumber : BAAK Unikom dan Unikom Center, 2013

3.2.3.2 Sampel

Menurut David Kline penelitian survey dilakukan untuk "mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif" (David Kline :1980 dalam Sugiyono, 2003 :7).

Teknik Penentuan Jumlah Sampel adalah cara memilih jumlah sampel dari sejumlah populasi yang tersedia. Salah satu

cara untuk menentukan jumlah sample adalah dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane. Menurut Kriyantono, rumus Yamane digunakan untuk populasi yang sangat besar yang didapat dari pendugaan proporsi populasi (Kriyantono, 2006 :160). Dengan rumus tersebut peneliti bisa menentukan berapa banyak sampel yang akan dipilih dari sekian banyak populasi Mahasiswa UNIKOM Bandung. Setelah dihitung berapa banyak sampel peneliti akan menggunakan **Accidental Sampling** sebagai acuan memilih sampel.

Dari jumlah populasi yang telah didapat sebelumnya, maka jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus yamane adalah sebagai berikut :

Rumus Yamane : $$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

n = Jumlah sample,

N = Jumlah Populasi,

d^2 = Presisi yang inginkan (10 % / 0,1)

Jumlah seluruh mahasiswa UNIKOM 2013 dari semua jurusan adalah 11.157 mahasiswa. Maka dapat ditentukan banyaknya sampel sebagai berikut :

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

Diketahui :

N : 11.157

d^2 : 10%

Penghitungan :

$$n = \frac{\text{N}}{\text{N}.\, d^2 + 1}$$

$$n = \frac{11.157}{11.157.10\% + 1} \qquad n = \frac{11.157}{11.157.0{,}1 + 1}$$

$$n = \frac{11.157}{1115{,}7 + 1}$$

$$n = \frac{11.157}{1116{,}7}$$

$$n = 99{,}9$$

$n = 100$ Mahasiswa (pembulatan)

Maka jumlah responden (sampel) yang dibutuhkan oleh peneliti dari populasi mahasiswa UNIKOM adalah sebanyak 100 Mahasiswa.

3.2.4 Operasionalisasi Variabel

Responden dipersilahkan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner sesuai dengan keadaan mengenai efektifitas iklan IM3 dan minat beli. Alat ini dikembangkan dengan mengacu kepada teori yang mendasarinya. Dari teori itu, kemudian disusun kisi-kisi yang selanjutnya dijabarkan kedalam pernyataan atau pertanyaan.

Adapun kisi-kisi yang dikembangkan seperti yang disajikan kedalam tabel 3.2.4 berikut ini

Tabel 3.2.4

Operasional Variabel

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator-indikator	Item
1	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Efektivitas Iklan IM3 (X) (Kotler, 2005)	a. Kualitas Pesan (X1)	1. Membangkitkan Keinginan	1-4
			2. Menarik Minat	
			3. Mendapat Perhatian	
			4. Menyebabkan Tindakan	
		b. Daya Tarik Iklan (X2)	1. Kata-kata dan Ilustrasi Mudah dipahami	5-6
			2. Kata-kata dan Ilustrasi Menarik	
		c. Frekuensi Tayang (X3)	1. Pengulangan Iklan/Pesan	7
2	Minat Beli (Y) (Ferdinan, 2006)	a. Minat Refrensial (Y1)	1. Merefrensikan produk	1-4
		b. Minat Eksploratif (Y2)	2. Mencari informasi mengenai produk	
		c. Minat	3. Kecenderungan	

		Transaksional (Y3)	membeli produk	
		d. Minat Preferensial (Y4)	4. Preferensi utama atas produk	

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian, 2013

3.2.5 Teknik Analisa Data

Setelah memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data.
2. Klasifikasi data, yaitu mengelompokan data dan dipilah-pilah sesuai dengan jenisnya.
3. Data dimasukan kedalam *cooding book* (buku koding) dan *cooding sheet* (lembaran koding).
4. Uji Validitas dan Reliabilitas data pada angket yang telah disebar sebelumnya, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas menunjukan pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran.
5. Mentabulasikan data yaitu menyajikan data dalam sebuah tabel (tabel induk kemudian kedalam tabel tunggal) sesuai tujuan analsisis data.

Data yang ditabulasi, di analisis dengan koefisien korelasi *Rank Spearman*. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan cara memindahkan data kuantitatif, dengan cara pemberian skor atas pilihan yang diberikan oleh setiap responden. Pemberian skor tersebut dimaksudkan untuk memindahkan data kuantitatif yang berupa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket ke dalam nilai-nilai kuantitatif.

3.2.5.1 Uji Validitas

Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung ≥ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika r hitung < r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.2.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (1998), penggunaan Teknik **Alpha-Cronbach** akan menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih (Anzwar :117).

Penggunaan teknik alpha ini tidak membagi item/atribut menjadi dua bagian seperti layaknya metode **Gutman Split-Half**, tetapi ia mengkorelasikan semua item secara langsung.

3.2.5.3 Uji Statistik Penelitian

Untuk mengolah data peneliti menggunakan program SPSS (*Stastitical Product and Service Solution*) yang merupakan program komputer. Untuk menganalisa hubungan variabel X dan Variabel Y digunakan Teknik analisa Korelasi Rank Spearman dengan rumus :

$$rs = 1 - \frac{6 \Sigma di^2}{n (n^2 - 1)}$$

Keterangan : rs = Korelasi rank spearman

di = Selisih antara dua ranting

n = Jumlah sampel

(Sugiyono, 2003:116)

Pada analisis Korelasi *Rank Spearman* ini akan dibahas hasil analisis korelasi untuk memcari hubungan antar masing-

masing variabel dan kemudian interpretasi berdasarkan tabel 3.2.5.3 dibawah ini:

Tabel 3.2.5.3

Skala Koefisien Korelasi dan Taksirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 0,25	**Sangat Lemah (Tidak Ada)**
>0,25 – 0,5	**Cukup**
>0,5 – 0,75	**Kuat**
>0,75 – 1	**Sangat Kuat**

Sumber : Sarwono (2005:47)

Untuk menganalisa ada nya pengaruh atau hubungan menggunakan koefisien determinasi (KD) antara variabel X dan Variabel Y dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Besarnya Korelasi

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H_1 : Jika adanya pengaruh Efektivitas Iklan IM3 (Edisi IM3 Play) terhadap Kepuasan penggunanya Mahasiswa Unikom Bandung.

H_0 : Jika tidak adanya pengaruh Efektivitas Iklan IM3 (Edisi IM3 Play) terhadap kepuasan penggunannya Mahasiswa Unikom Bandung.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan uji t dengan kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:

thitung > ttabel = H0 ditolak dan H_1 diterima

thitung < ttabel = H0 diterima dan H_1 ditolak

(Ruslan, 2008 : 268)

Nilai t tabel didapat dari tabel distribusi t dengan derajat bebas (*degree of freedom*) = n-2 dan nilai α yang digunakan 0,1 kemudian pengujian yang dilakukan adalah dua pihak. Rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Thitung = r\ (n-2)\ 1-r2}$$

Keterangan :

r = Besarnya Korelasi

n = Besarnya Sampel

(Sarwono, 2006 : 96)

3.2.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah di Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung

Alamat : JL. DIPATI UKUR 112 – 116, BANDUNG 40132

Telp : (022)2504119 / 2533603

Fax : (022) 2533754

Email : frozen@unikom.ac.id