

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menganalisis bagaimana persepsi generasi Z terhadap iklan terpasang pada badan kendaraan. *Car advertising media* adalah salah satu bagian dari *out of home advertising media* dengan menggunakan kendaraan pribadi sebagai media untuk beriklan (Du Plooy, 2012). Berdasarkan objek penelitian tersebut maka akan diteliti bagaimana persepsi generasi Z terhadap iklan yang terpasang pada badan kendaraan.

Survey penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa Manajemen UPI Bandung. Survey ini pun ditujukan hanya kepada mahasiswa yang lahir antara tahun 1996 hingga 1999 atau mahasiswa angkatan 2014 hingga angkatan 2017, karena mahasiswa angkatan tersebut merupakan populasi dari generasi Z.

Penulis memilih iklan Shopee sebagai referensi, karena perusahaan ini menerapkan media *car advertising* dalam strategi periklanan mereka.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, waktu penelitian dimulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei tahun 2018. Maka *time horizon* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *cross sectional method*. *Cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu, tidak berkesinambungan dalam jangka waktu yang lama (Husein, 2008).

3.2 Metode Dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal

tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini merupakan penelitian *mix methods*, yaitu suatu langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk pendekatan dalam penelitian, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Penelitian campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif (Creswell, 2010).

Mix methods adalah metode penelitian dengan mengombinasikan antara dua metode penelitian sekaligus dalam suatu kegiatan penelitian yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif, sehingga akan diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif. Dengan menggunakan metode gabungan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, maka data yang didapat akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat dicapai (Sugiyono, 2013).

Untuk menganalisis persepsi generasi z terhadap iklan yang terdapat pada badan kendaraan secara optimal, sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian maka digunakan metode gabungan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Serta untuk mengetahui tingkat efektivitasnya dengan menggunakan dimensi pengukuran *recall*, *attitudes*, *attention* dan *change in perceptions or attitudes* (Belch and Belch, 2012, O'Guinn et al., 2012, Shimp, 2012.)

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai acuan kegiatan yang akan di laksanakan. Desain penelitian merupakan perencanaan mengenai penelitian yang akan dijalankan yang merupakan pedoman dari saat memulai penelitian sampai dengan menyimpulkan penelitian (Arikunto, 2010).

Penelitian ini menggunakan format desain penelitian *sequential explanatory design* (model urutan pembuktian). Menurut Sugiyono (2013), menyatakan bahwa *sequential explanatory strategy* dicirikan dengan pengumpulan data dan analisis data kuantitatif pada tahap pertama, dan diikuti pengumpulan serta analisis data kualitatif pada tahap kedua guna memperkuat hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan pada tahap pertama.

Format *sequential explanatory design* pada umumnya dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus yang terdapat gabungan dua metode di dalamnya yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dengan demikian, format ini digunakan untuk meneliti masalah-masalah

yang membutuhkan studi mendalam, seperti permasalahan persepsi konsumen terhadap suatu produk dan sebagainya.

Metode gabungan sangat baik diterapkan dalam suatu penelitian, karena hal ini akan menghasilkan sebuah penelitian yang sempurna dan saling melengkapi yang tentunya teruji validitas serta reabilitasnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas dari *car advertising media* berdasarkan persepsi generasi Z.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Untuk persiapan pengolahan data, maka dibuat panduan operasional variabel yang didalamnya membuat *out of home advertising* karena *car advertising media* merupakan turunan dari teori tersebut. Variabel *out of home advertising* dapat dijadikan sebagai acuan kuesioner beserta indikator – indikator yang terkait, yang dibuat dalam bentuk tabel variabel, indikator serta skala pengukuran yang digunakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 operasionalisasi variabel

No	Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala	Pertanyaan kuesioner
1.	<i>Car advertising</i> (Du Plooy, 2012)	<i>Attentions</i> (Belch and Belch, 2012).	-Tingkat perhatian pada media iklan car advertising -Tingkat perhatian pada <i>tagline</i> iklan -Daya tarik pada warna yang identik dengan suatu perusahaan -Daya tarik pada ilustrasi gambar iklan	Ordinal	-Anda sangat memerhatikan iklan yang terpasang pada badan mobil -Anda sangat memerhatikan <i>tagline</i> dari iklan sebuah perusahaan yang terpasang pada badan

			yang identik dengan suatu perusahaan -Perhatian terhadap seberapa jelas tulisan dalam iklan dapat dibaca		mobil -Anda sangat tertarik melihat warna yang identik dari iklan sebuah perusahaan yang terpasang pada badan mobil -Anda sangat tertarik dengan ilustrasi gambar iklan yang identik dari iklan sebuah perusahaan yang terpasang pada badn mobil -Anda sangat memerhatika n terhadap seberapa jelas tulisan yang dapat terbaca dalam iklan pada badan kendaraan
--	--	--	---	--	--

		<p><i>Attitudes</i> (Shimp, 2012)</p>	<p>-Tingkat kesenangan melihat <i>layout</i> iklan yang menarik pada badan mobil</p> <p>-Tingkat kesenangan melihat badan mobil yang <i>full</i> terpasang iklan dibanding dengan yang terpasang pada beberapa titik saja</p> <p>-Tingkat frekuensi membicarakan dengan kerabat tentang iklan yang menarik pada badan mobil</p>	Ordinal	<p>-Anda sangat menyukai melihat <i>layout</i> iklan yang menarik pada badan mobil</p> <p>-Anda sangat menyukai melihat seluruh badan mobil yang terpasang stiker iklan dibanding yang terpasang pada beberapa titik saja</p> <p>-Anda sangat sering membicarakan iklan yang menarik pada badan mobil dengan kerabat anda</p>
		<p><i>Aided recall</i> (Shimp, 2012)</p>	<p>-Tingkat kemudahan mengingat gambar (logo atau <i>brand ambassador</i>)</p>	Ordinal	<p>-Anda dengan sangat mudah mengingat gambar</p>

			<p>dari sebuah iklan secara detail</p> <p>-Tingkat kemudahan mengingat pesan yang disampaikan oleh iklan secara detail</p> <p>-Tingkat kemudahan mengingat warna yang identik dengan iklan perusahaan tertentu secara detail</p>		<p>(logo atau <i>brand ambassador</i>) dari sebuah iklan perusahaan tertentu yang terpasang pada badan mobil</p> <p>-Anda dengan sangat mudah mengingat pesan dari sebuah iklan yang terpasang pada badan mobil</p> <p>-Anda dengan sangat mudah mengingat warna identik dengan sebuah iklan dari perusahaan tertentu yang terpasang pada badan mobil</p>
		<i>Change in perception or</i>	-Tingkat frekuensi mengurungkan niat untuk	Ordinal	-Anda sangat sering mengurungkan niat anda

		<p><i>attitude</i> (O'Guinn et al., 2012.)</p>	<p>melihat iklan karena memilih fokus untuk berkendara -Tingkat kecepatan dari media iklan hingga mengurungka n niat untuk melihat iklan -Tingkat frekuensi mengubah sikap karena jarak mobil terlalu jauh sehingga mengurungka n niat untuk melihat iklan</p>		<p>untuk melihat iklan pada mobil karena memilih untuk lebih fokus dalam berkendara -Anda sangat sering mengurungk an niat anda untuk melihat iklan pada badan mobil karena mobil tersebut terlalu cepat -Anda sangat sering mengubah sikap anda untuk melihat iklan pada badan mobil dan memilih mengurungk an niat melihat iklan tersebut karena jarak anda dengan mobil media iklan terlalu jauh</p>
--	--	--	--	--	---

3.4 Sumber Dan Cara Penentuan Data

3.4.1 Sumber data

Sumber data penelitian merupakan sumber-sumber dimana data yang diperlukan untuk membahas suatu masalah penelitian diperoleh secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder). Berdasarkan sumber data yang diperoleh pada penelitian ini, maka data penelitian dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis yaitu:

A. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan wawancara secara langsung serta penyebaran angket kepada karyawan maupun pihak yang berwenang.

B. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2016) merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, yang sifatnya membantu dan memberikan informasi untuk bahan penelitian. Data sekunder diperoleh melalui analisa terhadap dokumen – dokumen yang diperoleh dari intansi serta informasi yang didapat dari artikel, jurnal, laporan, buku dan literatur lainnya yang akurat.

Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis data	Sumber data
1.	Jumlah dan persentase penduduk berdasarkan usia dalam sensus terbaru tahun 2010	Sekunder	Badan Pusat Statistik Indonesia
2.	Perusahaan yang	Sekunder	<i>Website sticearn</i>

No	Data	Jenis data	Sumber data
	memakai media <i>car advertising</i> dalam bentuk strategi pemasaran		www.stickearn.com
3.	Kuesioner penelitian pendapat generasi Z terhadap <i>car advertising media</i>	primer	Mahasiswa program studi Manajemen tahun angkatan 2014 - 2017

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, data merupakan suatu instrumen penting untuk menunjang pelaksanaan penelitian tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan suatu teknik dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

A. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian dengan cara mempelajari berbagai laporan, referensi, jurnal, kepastakaan, buku, dan literatur lain yang mempunyai hubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini guna memperoleh data-data yang akan dijadikan landasan teori dalam penelitian ini.

B. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016) wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

C. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.4.3 Uji Instrumen Penelitian

3.4.3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), “Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebarkan. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh *Pearson* sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam jumlah Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas adalah menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan cara signifikan sebagai berikut:

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan $df = 30-2$ dan taraf signifikan $\alpha = 10\%$ maka menjadi 0,1
2. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$)

3. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan program *SPSS 23.0 for Windows*. Pengujian validitas menguji 14 pertanyaan yang sebelumnya telah diajukan kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 1% dengan $n = 30$ maka didapat r_{Tabel} sebesar 0,3061. Uji validitas instrumen penelitian untuk variabel *car advertising media*, dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Car Advertising Media

Nomor	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Indikator attentions</i>				
1.	Anda sangat memerhatikan iklan yang terpasang pada badan mobil	0,777	0,3061	Valid
2.	Anda sangat memerhatikan <i>tagline</i> dari iklan sebuah	0,792	0,3061	Valid
3.	Anda sangat tertarik melihat warna yang identik dari iklan sebuah perusahaan yang terpasang pada badan mobil	0,839	0,3061	Valid
4.	Anda sangat tertarik dengan ilustrasi gambar	0,796	0,3061	Valid

Nomor	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	iklan yang terpasang pada badan mobil			
5.	Anda sangat memerhatikan tulisan pada iklan yang dapat terbaca pada badan mobil	0,756	0,3061	Valid
Indikator <i>attitudes</i>				
6.	Anda sangat menyukai melihat <i>layout</i> iklan yang menarik pada badan mobil	0,758	0,3061	Valid
7.	Anda sangat menyukai melihat seluruh badan mobil yang terpasang stiker iklan dibanding yang terpasang pada beberapa titik saja	0,619	0,3061	Valid
8.	Anda sangat sering membicarakan iklan yang menarik pada badan mobil dengan kerabat anda	0,383	0,3061	Valid

Nomor	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator <i>aided recall</i>				
9.	Anda dengan sangat mudah mengingat gambar (logo atau <i>brand ambassador</i>) dari sebuah iklan perusahaan tertentu yang terpasang pada badan mobil	0,525	0,3061	Valid
10.	Anda dengan sangat mudah mengingat pesan dari sebuah iklan yang terpasang pada badan mobil	0,694	0,3061	Valid
11.	Anda dengan sangat mudah mengingat warna identik sebuah iklan dari perusahaan tertentu yang terpasang pada badan mobil	0,511	0,3061	Valid
Indikator <i>change in perception or attitudes</i>				
12.	Anda sangat sering mengurungkan niat anda untuk melihat iklan pada badan mobil karena memilih	0,525	0,3061	Valid

Nomor	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	untuk lebih fokus dalam berkendara			
13.	Anda sangat sering mengurungkan niat anda untuk melihat iklan pada badan mobil karena mobil media iklan tersebut melaju terlalu cepat	0,515	0,3061	Valid
14.	Anda sangat sering mengubah sikap anda untuk melihat iklan pada badan mobil dan memilih mengurungkan niat melihat iklan tersebut karena jarak anda dengan mobil media iklan terlalu jauh	0,526	0,3061	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018 dengan *SPSS 23.0 for windows*

3.4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Menurut Suharsimi, Arikunto (2010), reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai apabila koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,700.

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini digunakan rumus *Cronbach Alpha's*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

(Suharsimi

Arikunto, 2010)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = Varians total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memberikan nomor pada angket yang masuk
 - b. Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 7 skala interval
 - c. Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan
 - d. Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setiap jawaban yang diberikan responden. Total dari setiap jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden
 - e. Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item, dan kemudian menjumlahkannya
2. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk

48

Aditya Pratama Imansyah, 2018

EFFECTIVENESS OF CAR ADVERTISING MEDIA: (PERCEPTIONS OF GENERATION Z)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

mendapatkan jumlah varians item $\sum \sigma_b^2$, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total (σ^2) dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:239)

Keterangan:

σ^2 = Varians

$\sum X^2$ = Jumlah skor

$(\sum X^2)$ = Jumlah item X yang dikuadratkan

N = Jumlah responden

Penilaian koefisien Alpha Cronbach berdasarkan aturan sebagai berikut:

0,00 - 0,20 = Kurang Reliabel

> 0,20 – 0,40 = Agak Reliabel

> 0,40 – 0,60 = Cukup Reliabel

> 0,60 – 0,80 = Reliabel

> 0,80 – 1,00 = Sangat Reliabel

3. Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Secara teknis pengujian instrumen dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas software *SPSS 23.0 for window*, dengan hasil yang tercantum pada table 3.4 dibawah ini.

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel *Car Advertising Media*

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Car Advertising Media</i>	0,892	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018 dengan *SPSS 23.0 for windows*

Hasil pengujian pada table 3.4 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrumen penelitian variabel *car advertising media* dinyatakan reliabel, dikarenakan masing-masing nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Menurut hasil perhitungan reliabilitas dengan bantuan *SPSS 23.00 for windows* diperoleh nilai Alpha Cronbach $0,892 > 0,700$, artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*).

Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian penelitian ini dapat dikatakan tanpa adanya suatu kendala kemungkinan terjadinya kegagalan penelitian yang disebabkan oleh instrumen penelitiannya yang belum teruji tingkat validitas dan reliabilitasnya.

3.5 Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampling

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016), “Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi sasaran pada penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen UPI Bandung angkatan 2014 hingga 2017 dengan jumlah total 363 mahasiswa.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Dari populasi yang telah ditentukan di atas, maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar dalam artian sampel tersebut harus representatif. . Rumus yang

menentukan sampel yang diinginkan menggunakan rumus Taro Yamane, yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi yang ditetapkan 10% , 0.1

1= konstanta

Berdasarkan rumus tersebut maka didapat jumlah sampel dari jumlah populasi yang ada, hasil yang didapat yaitu:

$$n = 363 / (363 + .(0.1)^2 + 1) = \approx 78.401$$

Berdasarkan perhitungan maka diperoleh nilai sampel sebesar 78.401 dan dibulatkan menjadi 78. Survey ini dikhususkan kepada mahasiswa generasi Z yang pada Universitas Pendidikan Indonesia program studi Manajemen angkatan 2014 hingga 2017.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* atau sampel bertujuan. Menurut Sugiyono(2017:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode ini menggunakan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya untuk memilih sampel.

Sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan strata, *random*, atau daerah tetapi didasarkan atas tujuan tertentu.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016), penelitian deskriptif adalah

penelitian yang berfungsi untuk mendeskriptifkan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran keadaan variabel berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul.

Adapun variabel yang dideskripsikan terdiri dari:

1. Analisis deskriptif mengenai *effectiveness of car advertising media : perceptions of generation Z* menggunakan dimensi pengukuran *aided recall, attitudes, attention* dan *change in perceptions or attitude* kepada mahasiswa aktif jurusan Manajemen UPI Bandung.

Melakukan rancangan analisis deskriptif, yaitu mengolah data dari kuesioner dengan langkah-langkah sebagai berikut:

2. Menentukan jumlah skor kriterium (SK)

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan :

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

3. Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil skor digunakan rumus :

$$\sum x_i = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

Keterangan :

x_i = Jumlah skor

$x_1 + x_2$ = Jumlah skor angket masing masing responden

4. Membuat daerah kategori kontinum, untuk melihat bagaimana gambaran tentang variabel secara keseluruhan dari responden maka peneliti membagi daerah kategori menjadi lima tingkatan yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum tinggi dihitung dengan rumus :

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Kontinum rendah dihitung dengan rumus :

$$SK = SR \times JB \times JR$$

Keterangan :

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus:

$$R = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{\text{Jumlah interval}}$$

c. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (S/Skor maksimal x 100%).

Tabel 3.5 Contoh garis kontinum

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju