

3. METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Konseptual

3.1.1 Efek Komunikasi

Hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka komunikasi tersebut berhasil, demikian pula sebaliknya (Widjaja, 1986).

Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek komunikasi menyangkut perubahan wawasan, perubahan sikap, dan tindakan yang dihasilkan oleh proses komunikasi (Pareno, 2002).

3.1.2 Iklan

Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat yang mengandung unsur persuasi, sehingga masyarakat sarasannya mengikuti dan melakukan sesuai dengan keinginan (Kasali, 1993, p.9).

3.1.3 Efek Iklan

Berdasarkan pengertian yang terdapat di atas iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat yang mengandung unsur persuasi, sehingga masyarakat sarasannya mengikuti dan melakukan sesuai dengan keinginan (Kasali, 1993). Sedangkan menurut O'Guinn, Allen dan Semenik (dalam Ibrahim) iklan adalah komunikasi yang dibayar (*paid communication*) oleh sebuah perusahaan atau organisasi yang ingin informasinya disebarakan lewat media.

Dari uraian di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi dan dapat memberikan efek kepada komunikan. Yang mana efek komunikasi terdiri dari efek kognitif, afektif, dan behavioral. Namun peneliti hanya membatasi pada tahap kognitif dan afektif saja.

3.2. Definisi Operasional

Pengertian dari definisi operasional adalah suatu definisi yang berkaitan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau mendefinisikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan dalam mengukur konstruk atau variabel tersebut (Silalahi, 2003). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian mengenai efek iklan Pertamina Pasti Pas terhadap konsumen adalah :

1. Pesan Iklan Pertamina Pasti Pas

Dalam penelitian ini Pesan yang terdapat Iklan Pertamina Pasti Pas akan diukur dengan menggunakan elemen-elemen iklan (Wells et.al, 1997). Adapun operasionalnya adalah sebagai berikut.

- *Heard word and sound effect* (kata-kata yang terdengar dan efek suara)

Terdiri atas kata-kata yang terdengar dalam suatu tulisan yang membuat konsumen dapat mengerti pesan yang ada dalam iklan tersebut. Adapun tujuan diluncurkan iklan tersebut adalah untuk menyampaikan pesan iklan yaitu pesan Pasti Pas baik dalam kualitas, kuantitas dan pelayanannya.

Kata-kata yang dinyanyikan dalam iklan tersebut adalah “senyum salam sapa selalu siap menyambut anda, oh-oh di Pasti Pas. Pelayanan cepat dengan takaran yang tepat (oh-oh di Pasti Pas). Bersih nyaman suasana enak lebih lengkap fasilitasnya, yes!. Pas ngisi, pas di hati (oh-oh Pasti Pas) Pertamina Pasti Pas. Selanjutnya muncul suara laki-laki yang berkata “Pastikan Pasti Pas”.

Kata-kata yang terdengar yaitu “senyum salam sapa selalu siap menyambut anda” sudah sesuai dengan tujuan pesan iklan Pasti Pas yaitu menunjukkan keramahan (pas pelayanannya)

Kata-kata yang terdengar yaitu “Pelayanan cepat” sudah menunjukkan tujuan pesan iklan yaitu “Kualitas *service*” (pas pelayanannya)

Kata-kata yang terdengar yaitu “takaran yang tepat” sudah menunjukkan tujuan pesan iklan yaitu (pas kuantitasnya).

Kata-kata yang terdengar yaitu “Bersih nyaman suasana enak lebih lengkap fasilitasnya” sudah menunjukkan fasilitas yang nyaman. (pas pelayanannya)

Kata-kata yang terdengar yaitu “Pas ngisi, pas di hati (oh-oh Pasti Pas) Pertamina Pasti Pas” sudah menunjukkan pesan iklan yaitu (pas kualitasnya).

Kata-kata yang terdengar yaitu “Pastikan pasti pas” sudah menunjukkan pesan iklan yaitu (pas kualitasnya).

- *Music* (musik) : Ilustrasi musik yang digunakan saat iklan ditayangkan ialah lagu siapa dia (Koes Hendratmo). Musik yang digunakan “siapa dia” sudah menunjukkan pesan iklan yaitu pesan (pas pelayanannya).
- *Seen word* (kata-kata yang terlihat) : Kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan untuk memperjelas tayangan tersebut adalah Pertamina *Always There* dan juga tulisan “Pasti Pas”. Kata-kata yang terlihat dalam iklan yaitu “*Pertamina Always There*” sudah menunjukkan pesan iklan yaitu pesan (pas pelayanannya)
- *Picture* (gambar) : Meliputi gambar-gambar yang digunakan dalam tayangan iklan yaitu gambar lambang Pertamina dan gambar boneka pasti pas.
Gambar yang digunakan yaitu “gambar boneka pasti pas” sudah menunjukkan lambang atau simbol yang menunjukkan bahwa SPBU tersebut sudah “pasti pas”.
- *Colour* (warna) : Komposisi keserasian warna dan pengaturan pencahayaan dengan obyek yang diiklankan. Warna yang digunakan dalam iklan pasti pas adalah warna merah dan putih. Warna tersebut melambangkan nasionalisme bangsa Indonesia dengan maksud untuk membuat masyarakat mencintai produk dalam negeri. Warna yang digunakan yaitu “warna merah dan putih” sudah menunjukkan pesan iklan yaitu nasionalisme bangsa Indonesia.
- *Movement* (gerakan) : Gerakan yang terlihat pada saat tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya. Gerakan yang terdapat dalam iklan ini adalah gerakan memberi senyum dan salam, menunjukkan ibu jari, dan gerakan menunjukkan tanda nol pada konsumen. Gerakan yang terdapat dalam iklan sudah menunjukkan pesan iklan yaitu pesan pasti pas.

2. Efek Iklan

Adapun operasionalnya adalah sebagai berikut:

- a. Efek kognitif, yaitu:

- 1) Pengetahuan pengendara kendaraan bermotor tentang pesan yang ada di iklan Pertamina Pasti Pas. Pengetahuan yang dimaksud ialah dari tidak tahu menjadi tahu mengenai pesan yang terdapat dalam iklan Pertamina Pasti Pas yang menjelaskan bahwa sekarang Pertamina sudah diubah menjadi serba Pas baik dalam hal kualitas, kuantitas dan pelayanannya.

Komponen kognitif

- Pengetahuan dari pengendara kendaraan bermotor terhadap isi pesan yang disampaikan melalui kata-kata yang tertulis dalam iklan Pertamina Pasti Pas
- Pengetahuan dari pengendara kendaraan bermotor terhadap isi pesan yang disampaikan melalui musik "siapa dia" yang digunakan dalam iklan Pertamina Pasti Pas.
- Pengetahuan dari pengendara kendaraan bermotor terhadap isi pesan yang disampaikan melalui kata-kata yang terdengar dalam iklan Pertamina Pasti Pas.
- Pengetahuan dari pengendara kendaraan bermotor terhadap isi pesan yang disampaikan melalui gambar boneka Pasti Pas dalam iklan Pertamina Pasti Pas
- Pengetahuan dari pengendara kendaraan bermotor terhadap isi pesan yang disampaikan melalui warna merah putih yang melambangkan nasionalisme bangsa Indonesia dalam mencintai produk dalam negeri.
- Pengetahuan dari pengendara kendaraan bermotor terhadap isi pesan yang disampaikan melalui gerakan memberi senyum dan salam, menunjukkan ibu jari, dan gerakan menunjukkan tanda nol pada konsumen yaitu dalam iklan Pertamina Pasti Pas.

b. Efek afektif

- 1) Perasaan pengendara kendaraan bermotor terhadap pesan yang terdapat dalam iklan Pertamina Pasti Pas seperti tertarik atau menyukai pesan iklan tersebut.

Yaitu:

- Rasa suka dari pengendara kendaraan bermotor terhadap isi pesan yang disampaikan melalui kata-kata yang tertulis dalam iklan Pertamina Pasti Pas.

- Rasa suka dari pengendara kendaraan bermotor terhadap isi pesan yang disampaikan melalui musik "siapa dia" yang digunakan dalam iklan
- Rasa suka dari pengendara kendaraan bermotor terhadap isi pesan yang disampaikan melalui kata-kata yang terdengar dalam iklan Pertamina Pasti Pas.
- Rasa suka dari pengendara kendaraan bermotor terhadap isi pesan yang disampaikan melalui gambar boneka Pasti Pas dalam iklan Pertamina Pasti Pas
- Rasa suka dari pengendara kendaraan bermotor terhadap isi pesan yang disampaikan melalui warna merah putih yang melambangkan nasionalisme bangsa Indonesia dalam mencintai produk dalam negeri.
- Rasa suka dari pengendara kendaraan bermotor terhadap isi pesan yang disampaikan melalui gerakan memberi senyum dan salam, menunjukkan ibu jari, dan gerakan menunjukkan tanda nol pada konsumen dalam iklan Pertamina Pasti Pas

3.3. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel yang lain, karena itu penelitian eksplanasi menggunakan hipotesis (Bungin, 2001). Penelitian ini menjelaskan hubungan antara Efek kognitif dan afektif dengan iklan Pertamina Pasti Pas di televisi.

3.4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Dengan menggunakan metode survei memungkinkan peneliti melakukan generalisasi suatu gejala sosial atau variabel sosial tertentu kepada gejala sosial atau variabel sosial dengan populasi yang lebih besar (Bungin, 2001). Dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner kepada pengendara kendaraan bermotor yang pernah melihat iklan Pertamina Pasti Pas di televisi. Pembagian kuesioner ini akan dilakukan di 19 SPBU Pasti Pas yang bertempat di Surabaya (Data Terbaru SPBU Pasti Pas Juli 2008).

3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi dan Sampel

Pengertian populasi menurut (Sugiyono, 2002) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengendara kendaraan bermotor yang ada di Surabaya yaitu sebesar 777.279 (Data SAMSAT, Juli tahun 2008).

3.5.2 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan jenis *quota sampling*. Teknik ini menetapkan jumlah tertentu dari setiap strata kemudian melakukan penelitian sampai jumlah tersebut terpenuhi (Bungin, 2001). Kemudian pada saat di SPBU Pasti Pas, peneliti akan melanjutkan penelitian dengan menggunakan *accidental sampling*, dimana teknik ini ialah membagikan kuesioner kepada siapa saja responden yang sedang berada di SPBU Pasti Pas. Sedangkan Jumlah sampel yang diambil dihitung dengan menggunakan rumus yamane (Rakhmat, 2004, p.82). Berdasarkan data di Samsat tahun 2008 diketahui bahwa jumlah kendaraan bermotor yang berada di Surabaya adalah 777.279 (Data SAMSAT, Juli tahun 2008). Jadi jumlah populasi dalam penelitian ini sebesar. Dalam penentuan jumlah sampel akan digunakan rumus yamane (Rakhmat, 2004). sebagai berikut:

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

Di mana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = kesalahan sampel (*standard error*). Dalam penelitian ini kesalahan sampel yang ditoleransi sebesar 5%

Dengan menggunakan rumus yamane tersebut, maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{777.279}{259.093 (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{777.279}{285.0023}$$

$$n = 399,383413 \cong 400 \text{ orang}$$

Cara menghitung jumlah sampel

400:19 SPBU = 21 kuesioner di setiap SPBU Pertamina Pasti Pas

No	SPBU	Jumlah Kuesioner yang dibagikan
1	JL. Raya Rungkut Mapan 30-32	21
2	JL. Sulawesi 77	21
3	JL. Kayoon 48	21
4	JL. Dinoyo 125	21
5	JL. Tegalsari 43-45	21
6	JL. Ngagel Jaya Utara 91	21
7	JL. Margomulyo 33	21
8	JL. Raya Arjuna 80	21
9	JL. Manyar Kertoarjo 116	21
10	JL. Mayjend Sungkono 147	21
11	JL. HR. Mohammad 48-50	21
12	JL. Sumatera 25-29	21
13	JL. Sisingamangaraja XII no.3	21
14	JL. HR Mohammad 113	21
15	JL. Raya Menganti 250	21
16	JL. Dr. Soetomo 87-89	21
18	JL. Raya Margomulyo 33	21
19	JL. Manyar Kertoarjo	21

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data adalah teknik atau cara dalam mengumpulkan data-data dari lapangan yang nantinya digeneralisasi dan dianalisis. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi, penyebaran kuesioner, dan pengumpulan data-data

sekunder (Rakhmat, 2001). Dalam penelitian ini metode pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebar pada pengendara kendaraan bermotor di Surabaya dan melakukan wawancara untuk memperlengkap data. Kuesioner sendiri memiliki pengertian sebagai pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu yang kemungkinannya tidak memerlukan kehadiran peneliti (Silalahi, 2003).

3.7. Jenis Sumber Data

3.7.1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari pihak pertama langsung dari sumber pertama di lapangan (Bungin, 2001, p.128). Sumber data ini bisa responden atau subjek penelitian berdasarkan hasil pengisian kuesioner, wawancara, atau observasi dan termasuk data mentah (*raw data*) yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan survei melalui kuesioner kepada 400 responden pengendara kendaraan bermotor. Ketentuan kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup.
“Angket tertutup adalah suatu angket dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh periset dan responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya” (Kriyantono, 2006).

3.7.2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data-data mengenai perusahaan dan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan (Bungin, 2001). Sebagai contoh yang menjadi data sekunder pada penelitian ini ialah data-data umum kependudukan di Surabaya diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) serta hasil wawancara informal dengan narasumber Pertamina mengenai gambaran umum Pertamina yang meliputi sejarah singkat, visi, dan misi perusahaan, lokasi yang diharapkan dapat membantu memberi keterangan sebagai data pelengkap.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah menggunakan skala Likert. Skala ini disebut skala Likert karena pertama kali diperkenalkan oleh Rensis Likert dan sering disebut sebagai *method of summated ratings*. Skala likert secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian dengan menggunakan skor 1 untuk kategori jawaban terendah dan skor 5 untuk kategori jawaban tertinggi. Adapun pilihan jawabannya adalah yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.1. di bawah ini.

Tabel 3.1. Skala Pengukuran Variabel

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: olahan peneliti)

Dalam penelitian akan dihilangkan pilihan jawaban netral (nilai tengah), hal ini dilakukan agar dalam skala pengukuran lebih simetrikal, yaitu jenjang ke arah positif sama banyak dengan jenjang ke arah negatif. Selain itu penghilangan nilai tengah ini juga ditujukan untuk menghindari kategori jawaban netral (ragu-ragu) yang cenderung akan dipilih oleh responden sehingga data mengenai perbedaan di antara responden menjadi kurang informatif (Azwar, 2002).

3.8.2. Analisis Data

Dalam menganalisis data dalam penelitian efek iklan pertamina pasti pas di televisi, teknik analisis data yang digunakan adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas akan dilihat dari hasil *corrected item total correlation* dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* adalah lebih besar bila dibandingkan dengan r_{tabel} dengan menggunakan program *SPSS for Windows version 12.0* (Santoso, 2002).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali) melalui pengukuran korelasi antara pertanyaan. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan uji statistik *alpha Cronbach* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha Cronbach* (α) adalah di atas r_{tabel} dengan menggunakan program *SPSS for Windows version 12.0* (Santoso, 2002).`

3. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk memberikan informasi kepada peneliti mengenai karakteristik variabel yang digunakan dalam penelitian (Silalahi, 2003, p.82). Dalam program *SPSS for Windows version 12.0*, metode statistik deskriptif dapat digunakan untuk menghasilkan gambaran data berupa tabel frekuensi dan tabulasi silang (*crosstab*). Namun dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dalam bentuk tabel saja. Dimana tabel frekuensi digunakan untuk menampilkan data dalam bentuk satu variabel saja.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk meneliti apakah memang ada hubungan atau pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen terhadap variabel

dependen” (Kriyantono, 2006, p.180). Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

1.Koefesien Korelasi

Analisis koefesien korelasi (R) bertujuan untuk “mengetahui besarnya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen” (Sudarmanto, 2005, p.203). Nilai koefisien korelasi ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Nilai Koefesien Korelasi

Nilai Koefesien	Makna
+ 0,70 – ke atas	Hubungan positif yang sangat kuat
+ 0,50 - + 0,69	Hubungan positif yang mantap
+ 0,30 - + 0,49	Hubungan positif yang sedang
+ 0,10 - + 0,29	Hubungan positif yang rendah
+ 0,01 - + 0,09	Hubungan positif yang tak berarti
0,0	Tidak ada hubungan
- 0,01 - - 0,09	Hubungan negatif yang tak berarti
- 0,10 - - 0,29	Hubungan negatif yang rendah
- 0,30 - - 0,49	Hubungan negatif yang sedang
- 0,50 - - 0,69	Hubungan negatif yang mantab
- 0,70 – ke bawah	Hubungan negatif yang sangat kuat

Sumber : Burhan Bungin, Metode Penelitian Sosial, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), p.212

Nilai koefisien korelasi yang dicari dalam penelitian ini adalah besarnya hubungan antara variabel pesan iklan sebagai variabel independen (x) terhadap variabel dependen yaitu efek kognitif sebagai (y1) dan efek afektif sebagai (y2).

2.Koefesien Determinasi

Koefesien determinasi (R²) digunakan untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dengan kata lain kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen (Sudarmanto, 2005). Nilai koefesien determinasi adalah antara

nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Semakin kecil angka R², berarti semakin lemah hubungan diantara kedua variabel.

Nilai koefisien determinasi yang dicari dalam penelitian ini adalah besarnya variasi efek dari variabel pesan sebagai variabel independen (x) terhadap terhadap variabel dependen yaitu efek kognitif sebagai (y1) dan efek afektif sebagai (y2).

Secara umum model regresi linier berganda dapat dirumuskan seperti persamaan berikut ini

$$Y = a + bx$$

Keterangan : y : variabel tergantung

X : variabel bebas

A : nilai konstanta

B : koefisien regresi x terhadap y

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis di dalam penelitian ini dilakukan dengan cara uji F. Uji F digunakan untuk membuktikan adanya variabel pesan iklan televisi pertamina pasti pas memiliki efek yang signifikan terhadap kognitif dan afektif. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis berlaku ketentuan (Sudarmanto, 2005, p.204).

- Dengan menggunakan signifikansi F, perbedaan dianggap korelasi atau terdapat hubungan yang linier dan hipotesis diterima bila signifikansi F hitung < 0,05
- Dengan menggunakan signifikansi F, perbedaan dianggap tidak ada korelasi atau tidak terdapat hubungan yang linier dan hipotesis ditolak bila signifikansi F hitung > 0,05.