

3. METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi akademik atau mengandung pengertian yang universal untuk suatu kata atau kelompok kata. Definisi ini biasanya bersifat abstrak dan formal (Sevilla, 1993, p.19, 26).

Sesuai dengan judul penelitian yang akan diteliti, yaitu pengaruh pesan iklan televisi Anlene *One-a-Day* terhadap efek kognitif perempuan Surabaya, dengan menggunakan model Hirarki-Efek, maka definisi konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.1.1. Pesan Iklan Televisi

Pengemasan pesan komunikasi dapat dianalogikan seperti membangun sebuah jembatan. Usaha tersebut terdiri dari berbagai komponen yang saling menghubungkan dan mengembangkan satu sama lain untuk membentuk sebuah jembatan (Syam, 2004). Pesan didefinisikan sebagai materi pernyataan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (Sunarjo, 1995, p.112). Dalam penelitian ini, pengemasan pesan iklan televisi Anlene *One-a-Day* dalam menyampaikan pesan kepada perempuan Surabaya.

3.1.2. Definisi Hirarki-Efek

Hirarki-Efek ini menjelaskan bahwa seorang konsumen harus melalui sebuah rangkaian tingkatan dari ketidaksadaran (*unawareness*) sampai pada tingkatan pembelian (*purchasing*) dan kesetiaan pada brand (*brand loyalty*).

Tahapan-tahapan yang harus dipenuhi dalam model Hirarki-Efek ini adalah efek kognitif, efek afektif, sampai pada efek behavioral : (Belch, 2007, p. 148). Namun dalam penelitian ini hanya dilihat sampai efek kognitif saja.

***Kognitive Effect* (Efek Kognitif)**

Efek kognitif menunjukkan apa yang diketahui oleh *audience* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini akan meliputi *awareness* (kesadaran) akan merek produk dan jasa yang ditawarkan, kemudian *knowledge* (pengetahuan).

a. *Awareness* (Kesadaran)

Untuk melihat seberapa jauh *audience* memiliki kesadaran akan merek produk dan jasa, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan yaitu (Soehadi, 2005, p.10) :

- *Recall, audience* dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
- *Recognition, audience* dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.
- *Purchase, audience* akan memastikan merek tersebut ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau jasa.
- *Consumption, audience* masih mengingat merek tersebut ketika mereka sedang menggunakan produk atau jasa pesaing.

b. *Knowledge* (Pengetahuan)

Audience mungkin telah memiliki kesadaran, tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi. Pada tahap ini, perusahaan memiliki tugas untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya sehingga *audience* sasaran memiliki pengetahuan tentang produk, manfaat, faedah, guna, dan keuntungan, serta bagaimana cara menggunakan produk (Wells, 1995, p.157).

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional yang juga disebut definisi fungsional, yaitu definisi operasional yang dapat diukur, menyatakan suatu konsep yang diukur dalam suatu penelitian (Sevilla, 1993, p.19-26).

Definisi operasional yang akan digunakan pada "Pengaruh pesan iklan televisi Anlene *One-a-Day* terhadap efek kognitif perempuan Surabaya", yang menggunakan Model Hirarki-Efek memiliki dua variabel yaitu variabel bebas (X), yaitu variabel yang diduga menjadi penyebab atau pendahulu dari variabel yang lain; dan variabel terikat (Y), yaitu variabel yang diduga menjadi akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Rakhmat, 2004, p.12). Sugiyono

mengatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen. Dengan kata lain variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi (Sugiyono, 2002, p.3). Dalam penelitian ini, definisi operasionalnya yang dijelaskan sebagai berikut :

3.2.1. Indikator Pengemasan Pesan Iklan Televisi

3.2.1.1. Isi Pesan “Apa yang akan dikatakan dalam iklan pada khalayak sasaran agar mendapat respon yang diinginkan”.

- Isi pesan harus mudah dipahami oleh *audience*.
Audience memahami bahwa :
 - Produk tayangan iklan adalah produk susu kalsium.
 - Produk iklan dapat mengatasi masalah kesehatan tulang (osteoporosis).
 - Penyanyi Anggun menyadari pentingnya mengkonsumsi susu kalsium.
 - Susu kalsium Anlene *One-a-Day* merupakan alternatif praktis dalam memenuhi kebutuhan kalsium perempuan Indonesia.
- Isi pesan harus mudah untuk diingat oleh *audience*.
 - Produk iklan adalah susu Anlene *One-a-Day*.
 - Susu Anlene *One-a-Day* untuk kesehatan tulang.
 - Susu Anlene *One-a-Day* ditujukan untuk perempuan Indonesia.

3.2.1.2. Struktur Pesan “Bagaimana mengatakan maksud pesan iklan dengan cara yang logis”.

- *Attention* (perhatian)
Pada tahap ini, perusahaan berusaha membangkitkan perhatian *audience* terhadap ide, gagasan atau program yang ditawarkan. Tahap pembangkit perhatian merupakan tahapan yang sangat berpengaruh terhadap proses-proses komunikasi selanjutnya.
 - Pesan iklan menyajikan masalah yang dihadapi oleh sebagian besar perempuan Indonesia, yaitu kebanyakan perempuan Indonesia hanya memenuhi 50% kebutuhan kalsium harian mereka akibat kurangnya konsumsi susu.

- Pesan iklan mampu membuat *audience* melihat iklan tersebut hingga akhir.
- *Needs* (kebutuhan)
 - Pesan iklan membuat *audience* menyadari bahwa :
 - *Audience* kurang memiliki informasi dan pengetahuan mengenai pentingnya mengkonsumsi susu kalsium.
 - *Audience* kurang mendapat informasi mengenai apa akibat dari tidak mengkonsumsi susu kalsium.
 - *Audience* membutuhkan informasi dan pengetahuan mengenai cara praktis mengatasi kebutuhan kalsium harian.
- *Satisfaction* (kepuasan)
 - Pesan iklan ini menawarkan :
 - Jalan keluar atau pemecahan masalah kekurangan kalsium yaitu dengan mengkonsumsi susu Anlene *One-a-Day*.
 - Pemenuhan kebutuhan kalsium harian perempuan Indonesia yaitu dengan mengkonsumsi susu Anlene *One-a-Day*.
- *Visualization* (visualisasi)
 - Pesan iklan ini memberikan :
 - Pandangan mengenai keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh bila mengkonsumsi susu Anlene *One-a-Day*, yaitu kebutuhan akan asupan kalsium bagi tulang perempuan Indonesia akan tercukupi.
- *Action* (tindakan)
 - Pesan iklan mengajak *audience* atau khalayak untuk :
 - Mengubah pola hidup dengan membiasakan mengkonsumsi susu kalsium setiap hari.
 - Mengkonsumsi susu kalsium Anlene *One-a-Day*.

3.2.1.3. Format Pesan “Bagaimana mengatakan suatu pesan secara simbolis”.

Penyampaian pesan iklan :

- Menggunakan nada suara yang berirama, ada ritme dan memiliki intonasi yang jelas.
- Menggunakan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, tanpa istilah-istilah asing.
- Kaya akan perbendaharaan kata, artinya tidak menggunakan pemakaian kata yang sama berulang kali dan pemakaian kata yang dapat menimbulkan makna berbeda bagi orang lain.
- Mampu mengungkapkan hal-hal secara konkret, dapat diwujudkan dan tidak mustahil untuk diikuti.
- Dapat diuji secara empiris, artinya gaya bahasa yang berdasar pada pengalaman dan pengamatan yang telah dilakukan.
- Menggunakan bahasa yang baik dan sopan.
- Mampu menyentuh emosi dan perasaan *audience*.

3.2.1.4. Sumber Pesan “Siapa yang seharusnya mengatakan pesan tersebut”.

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Sumber pesan dalam iklan televisi Anlene *One-a-Day* disampaikan oleh penyanyi Anggun C. Sasmi.

- *Expertise* (keahlian)

Penyanyi Anggun C. Sasmi adalah seseorang yang :

- Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk mendukung pesan iklan yang disampaikan. “*Audience* akan lebih mudah terbujuk atau tersugesti bila komunikatornya adalah seseorang yang mereka anggap tahu mengenai hal yang ingin ia ketahui” (Azwar, 2005, p.72-73).

- *Trustworthiness* (kelayakan untuk dipercaya)

- Penyampaian pesan bersifat obyektif (tidak memihak) dalam menyampaikan pesan.

- Memiliki kejujuran dalam menyampaikan pesan, dapat dipertanggung-jawabkan.
- *Likability* (kemampuan untuk disukai)
 - Menarik.
 - Menyenangkan, apa adanya.
 - Memiliki sifat dan kepribadian yang baik.

3.2.2. Indikator efek dalam Hirarki-Efek Lavidge-Steiner:

3.2.2.1. *Kognitif Effect* (Efek Kognitif)

a. *Awareness* (Kesadaran)

- *Recall* : *audience* dapat mengingat merek iklan Anlene *One-a-Day*.
- *Recognition* : *audience* dapat mengenali bahwa Anlene *One-a-Day* adalah produk susu kalsium.
- *Purchase* : Anlene *One-a-Day* menjadi alternatif pilihan ketika *audience* akan membeli produk susu kalsium.
- *Consumption* : *Audience* tetap mengingat Anlene *One-a-Day* walaupun sedang mengkonsumsi susu kalsium yang lain.

b. *Knowledge* (Pengetahuan)

Audience sasaran memiliki pengetahuan tentang produk, manfaat, faedah, guna, dan keuntungan produk susu kalsium Anlene *One-a-Day*.

Audience mengetahui bahwa produk susu Anlene *One-a-Day* :

- Diminum untuk memenuhi kebutuhan kalsium harian akibat kurang minum susu.
- Diminum untuk mencegah risiko/bahaya penyakit osteoporosis.
- Mengandung kalsium empat kali lebih tinggi dibandingkan susu biasa.
- Menanamkan kebiasaan minum susu kalsium yang mana 2 dari 5 orang penduduk Indonesia memiliki risiko terkena penyakit osteoporosis.

3.3. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis atau menghubungkan sebab akibat dari dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti dan hasilnya dapat digeneralisasikan (representasi dari seluruh populasi) (Kriyantono, 2006, p.57, 69). Penelitian ini diarahkan untuk menjelaskan pengaruh perubahan variabel independen (pesan iklan televisi Anlene *One-a-Day*) terhadap variabel dependen (efek kognitif perempuan Surabaya).

Penelitian ini menjelaskan / menggeneralisasikan hubungan sebab akibat antara 2 (dua) variabel, yaitu pesan iklan televisi Anlene *One-a-Day* sebagai variabel independen (X) terhadap efek kognitif sebagai variabel dependen (Y).

3.4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei ini memungkinkan penulis melakukan generalisasi suatu gejala sosial atau variabel sosial tertentu kepada gejala sosial atau variabel sosial dengan populasi yang lebih besar (Bungin, 2005, p.36).

Survei adalah sebuah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang jumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2006, p.60-61). Penelitian ini tidak sekadar hanya menguji hubungan tetapi juga pengaruh, yaitu pengaruh pesan iklan televisi Anlene *One-a-Day* terhadap efek kognitif perempuan Surabaya.

3.5. Populasi dan Sampel

Menurut Rakhmat (2007, p.78), salah satu hal yang menakjubkan dalam penelitian adalah kenyataan bahwa peneliti dapat menduga sifat-sifat suatu kumpulan objek penelitian hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari kumpulan tersebut. Bagian yang diamati tersebut disebut sampel, sedangkan kumpulan objek penelitian disebut populasi.

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi 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 (Ruslan, 2006, p.133). Menurut Kriyantono, populasi dapat berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol non-verbal, surat kabar, radio, televisi, iklan, dan lain sebagainya (Kriyantono, 2006, p.149).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk perempuan usia 17-60 tahun, dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut seseorang dapat dikategorikan dewasa, dan dianggap telah siap menerima kedudukan dalam masyarakat serta memiliki kemandirian dan pengetahuan yang cukup baik dalam menerima informasi (Hurlock, 2004, p.246). Populasi perempuan Surabaya menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2007 adalah 1.407.976 orang.

Tabel 3.1. Banyaknya Penduduk menurut Jenis Kelamin per Kecamatan Hasil Registrasi Surabaya Tahun 2007

Wilayah	Kecamatan	Jumlah Penduduk	
		Laki-laki	Perempuan
Surabaya Pusat	Tegalsari	58.718	58.941
	Genteng	33.686	34.463
	Bubutan	57.137	56.833
	Simokerto	51.897	52.243
Surabaya Utara	Pabean Cantikan	46.661	45.110
	Semampir	95.371	93.408
	Krembangan	62.212	60.791
	Kenjeran	56.863	55.220
	Bulak	17.017	16.664

Tabel 3.1. Banyaknya Penduduk menurut Jenis Kelamin per Kecamatan Hasil Registrasi Surabaya Tahun 2007 (sambungan)

Wilayah	Kecamatan	Jumlah Penduduk	
		Laki-laki	Perempuan
Surabaya Timur	Tambaksari	109.238	109.908
	Gubeng	76.747	77.858
	Rungkut	44.402	43.935
	Tenggiling Mejoyo	26.978	26.742
	Gunung Anyar	22.419	22.157
	Sukolilo	48.470	48.012
	Mulyorejo	38.469	38.447
Surabaya Selatan	Sawahan	109.577	109.888
	Wonokromo	92.691	91.516
	Karangpilang	34.025	33.242
	Dukuh Pakis	29.298	28.770
	Wiyung	29.022	28.639
	Wonocolo	39.625	39.213
	Gayungan	22.126	21.648
	Jambangan	20.935	20.409
Surabaya Barat	Tandes	46.184	45.663
	Sukomanunggal	47.910	47.163
	Asemrowo	18.703	17.920
	Benowo	20.323	19.938
	Lakarsantri	22.565	21.997
	Pakal	17.688	17.180
	Sambikerep	24.553	24.058
TOTAL		1.421.510	1.407.976

Sumber : Badan Pusat Statistik Surabaya 2007

3.5.2. Sampel

Karena keterbatasan yang dimiliki peneliti, baik biaya, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat mempelajari, memprediksi dan menjelaskan sifat-sifat suatu objek atau fenomena hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari objek atau fenomena tersebut. Menurut Suharsimi Arikunto, sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Riduwan, 2004, p.11).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling/probability sampling*. *Random sampling* adalah "teknik menentukan jumlah sampel dengan mengambil siapa saja di antaranya tanpa menentukan kriteria dari subyek yang diambilnya, karena tiap orang anggota dalam populasi itu derajat dan kualifikasinya sama atau setara, atau sama dan serupa tiada bedanya. Jadi tiap anggota populasi memiliki kebebasan dan kesempatan yang sama untuk disampel" (Sigit, 1999, p. 63).

Berdasarkan pendapat Kinnear dan Taylor (dalam Soehardi 1999, p.70) dijelaskan bahwa menetapkan besaran sampel tidak harus atas dasar statistik melainkan juga mempertimbangkan tujuan studi, kendala waktu, dan kendala biaya. Sedangkan jumlah sampel untuk masing-masing kelurahan akan dihitung dengan menggunakan rumus di bawah ini :

$$n_1 = \frac{N_1}{N} \times n \text{ (Nazir, 1985, p.27)}$$

di mana:

n_1 = Jumlah sampel tiap kelurahan

N_1 = jumlah populasi dalam setiap kelurahan

N = Jumlah populasi seluruh kelurahan

n = jumlah sampel minimal

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka perhitungan jumlah sampel untuk tiap-tiap kecamatan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2. Jumlah Sampel perempuan Hasil registrasi penduduk untuk Tiap-Tiap Kelurahan

No	Nama Wilayah	Nama Kecamatan	Kelurahan	N1	$\frac{N1}{N}$	n1		
1	Surabaya Utara	Pabean Cantikan	Bongkaran	7019	0.03862259	4		
			Nyemplungan	5762	0.0317058	3		
			Perak Utara	9725	0.0535125	5		
		Semampir	Ampel	9011	0.0495837	5		
			Wonokusumo	25657	0.1411796	14		
			Ujung	16894	0.0929605	9		
			Kenjeran	Sukolilo	1454	0.0080007	1	
		Kenjeran		1404	0.0077256	1		
		Kedung Cowek		2501	0.0137619	1		
		2	Surabaya Timur	Rungkut	Rungkut Kidul	5648	0.0310785	3
					Wonorejo	3742	0.0205906	2
Kalirungkut	9608				0.0528687	5		
Tenggilis Mejoyo	Kutisari			7285	0.0400862	4		
	Kendang Sari			5626	0.0309575	3		
	Tenggilis Mejoyo			4058	0.0223294	2		
Gubeng	Barata Jaya			7180	0.0395085	4		
	Kertajaya			13400	0.0737345	8		
	Gubeng			8547	0.0470305	5		
	3.			Surabaya Barat	Sukomanunggal	Putat Gede	2160	0.0118855
Sukomanunggal						3176	0.0174762	2
Tanjung Sari		5756	0.0316728			3		
Asemrowo		Greges	1602		0.0088151	1		
		Asemrowo	9834		0.0541123	5		
		Kalianak	556		0.0030594	1		
Lakarsantri		Lidah Wetan	3958		0.0217792	2		
		Lakarsantri	2510		0.0138114	2		
		Lontar	7660		0.0421497	4		
		Jumlah			181733		100	

Sumber: Biro Pusat Statistik

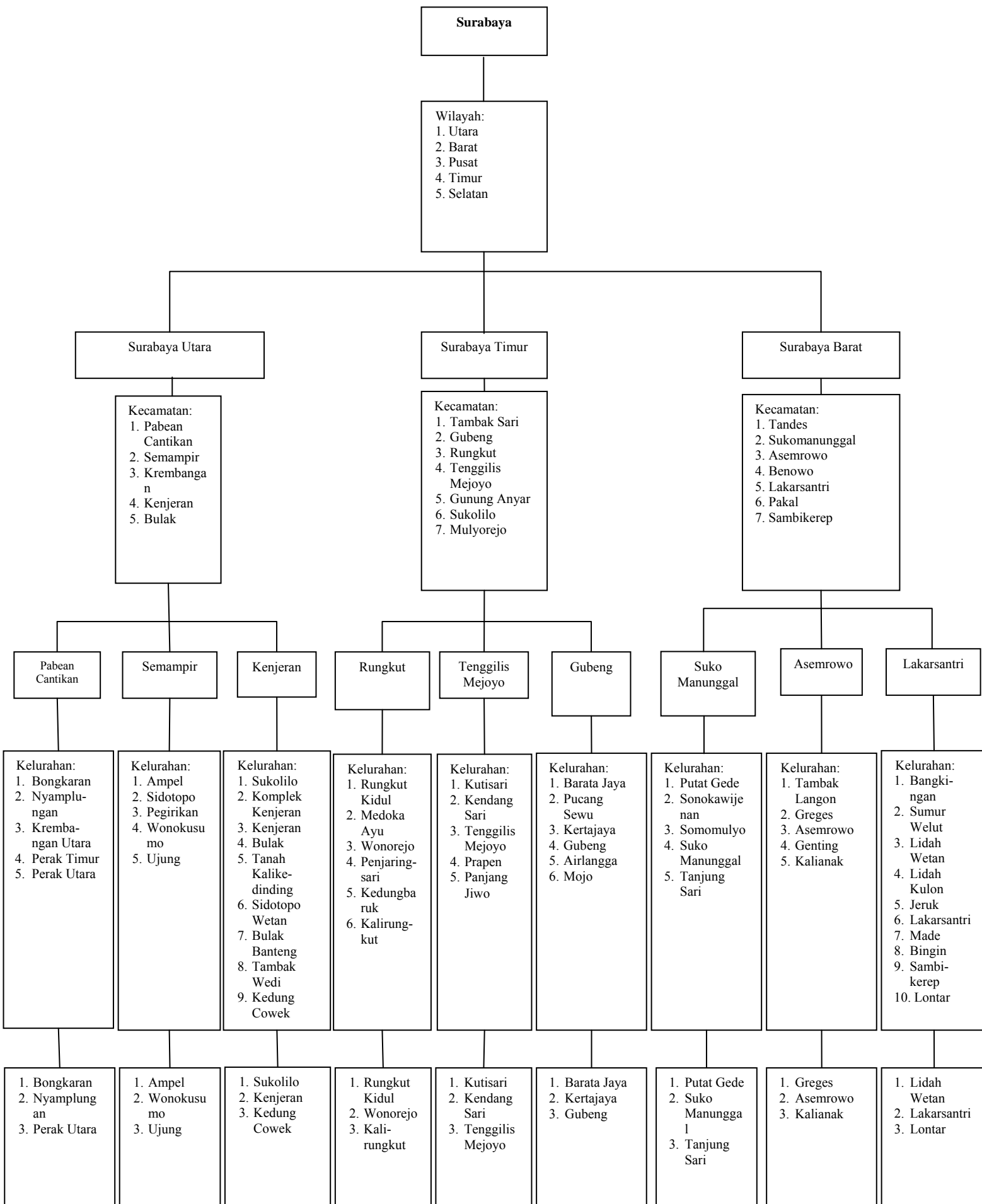
3.6. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, penarikan sampel akan digunakan adalah *Multi-Stage Random Sampling* atau biasa dikenal dengan sebutan pengambilan sampel gugus bertahap (bisa dua atau lebih) dimana ”pada satu populasi dapat dibagi-bagi dalam gugus tingkat pertama, kemudian gugus tingkat pertama ini dapat pula dibagi dalam gugus-gugus tingkat kedua, dan gugus tingkat kedua masih dapat pula dibagi dalam gugus-gugus tingkat yang lebih lanjut” (Singarimbun, 1995, p. 166).

Populasi akan dibagi lebih dahulu menjadi 5 (lima) bagian wilayah yaitu wilayah Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, Surabaya Utara, dan Surabaya Pusat. Dari 5 wilayah tersebut akan diundi untuk mendapatkan 3 wilayah saja secara acak (*random*). Tiga wilayah tersebut selanjutnya menjadi populasi dari penelitian ini, sehingga perlu diambil sampel kembali. Tiga wilayah tersebut nantinya akan diundi masing-masing untuk mendapatkan 3 kecamatan yang termasuk dalam wilayah Surabaya yang telah diundi tersebut. Setelah mendapatkan 3 kecamatan, maka langkah selanjutnya adalah mengundi kelurahan yang akan mewakili masing-masing wilayah di tiap 3 kecamatan yang telah diundi tadi. Peneliti memilih 3 wilayah karena untuk dapat mewakili setengah populasi dari 5 wilayah tersebut.

Menurut Fraenkel & Wallen (1993, p.92) menyebutkan bahwa ”besar sampel minimum untuk penelitian korelasional adalah sebanyak 50 orang” (Sigit, 1999, p.70). Berdasarkan pendapat Kinnear dan Taylor (dalam Soehardi 1999, p.70) dijelaskan bahwa menetapkan besaran sampel tidak harus atas dasar statistik melainkan juga mempertimbangkan tujuan studi, kendala waktu, dan kendala biaya.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini akan mengambil sampel sejumlah 100 sampel, dan akan disebar ke sampel yang berada di kelurahan yang telah ditentukan.



3.7. Teknik Pengumpulan Data

3.7.1. Jenis Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder (Bungin, 2001) :

1. Data Primer : diperoleh langsung dari penelitian langsung di lapangan, dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Sumber data ini bisa responden atau subjek penelitian berdasarkan hasil pengisian kuesioner, wawancara, atau observasi dan termasuk data mentah (*row data*) yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan survei melalui kuesioner kepada 100 responden yaitu masyarakat Surabaya.

Kriteria masyarakat yang dapat menjadi responden adalah:

- Bertempat tinggal di Surabaya atau berdomisili di Surabaya.
- Perempuan usia 17-60 tahun, dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut seseorang dapat dikategorikan dewasa, dan dianggap telah siap menerima kedudukan dalam masyarakat serta memiliki kemandirian dan pengetahuan yang cukup baik dalam menerima informasi (Hurlock, 2004, p.246).
- Pernah melihat iklan televisi Anlene *One-a-Day* dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Pemilihan tiga bulan terakhir didasarkan pada pendapat Engel yang menyatakan bahwa "Daya ingat jangka pendek seseorang terhadap suatu objek dapat dilihat dari ingatan seseorang yang melihat obyeknya terakhir kali 3 bulan yang lalu (Engel, 2006, p.568)". Selain itu, responden juga memiliki syarat pernah melihat iklan televisi Anlene *One-a-day*, minimum sebanyak 3 (tiga) kali. Azwar (2005, p.78) mengatakan bahwa dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Cacioppo dan Petty, ditemukan bahwa pengulangan akan menaikkan perubahan sikap seseorang dan banyaknya pengulangan yang optimal adalah sebanyak 3(tiga) kali. Dengan demikian diharapkan responden memiliki ingatan terhadap iklan tersebut.

2. Data Sekunder : diperoleh dari studi kepustakaan seperti buku literatur, data dari internet, data kependudukan di Surabaya dari Badan Pusat Statistik (BPS), dan data-data lain yang mendukung.

3.7.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode/teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Riduwan, 2004, p.69). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. “Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Riduwan, 2004, p. 71).”

Menurut Riduwan, ada empat jenis skala pengukuran, yakni Skala Nominal, Skala Ordinal, Skala Interval dan Skala Ratio. Dari keempat jenis skala pengukuran tersebut, skala interval yang paling sering digunakan untuk mengukur gejala dalam penelitian sosial. Para ahli sosiologi membedakan dua tipe skala pengukuran menurut gejala sosial yang diukur, yaitu skala pengukuran untuk mengukur perilaku susila dan kepribadian; dan skala pengukuran untuk mengukur berbagai aspek budaya lain dan lingkungan sosial. Bentuk skala sikap yang perlu diketahui dalam melakukan penelitian ada 5 macam, salah satunya adalah Skala Likert (Riduwan, 2004, 83).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran dalam kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator yang dapat diukur. Akhirnya, indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab. “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek” (Kriyantono, 2006, p.134). Dalam angket setiap pernyataan dihubungkan dengan jawaban berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

3.7.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Santosa, Ashari, 2005, p.247).

Uji validitas akan dilakukan dengan melihat hasil *corrected item total correlation*, dengan ketentuan variabel yang diteliti dinyatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* lebih besar dibandingkan r_{tabel} .

“Masrun menyatakan bahwa bilamana koefisien relasi antara skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator lebih besar 0,3 ($r \geq 0,3$) maka instrumen tersebut dianggap valid” (Solimun, 2002, p.81).

3.7.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*) dan tetap/ajeg (*consistent*). Alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali (Kriyantono, 2006).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dinyatakan *reliable*/ handal jika nilai Cronbach Alpha >0.60 (Santosa, Ashari, 2005, p. 251)

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Coding (Pengkodean)

Merupakan “proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian ke dalam skor numerik atau karakter simbol-simbol tertentu” (Ruslan, 2006, p.166).

3.8.2. Data Processing (Pemrosesan data)

Pemrosesan data dilakukan dengan menggunakan bantuan *Statistic Package for Social Science* (SPSS) yang terbagi atas beberapa tahapan yaitu:

3.8.2.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu/residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid. Salah satu cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat grafik normal plot yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2009, p.147-149) :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik historgramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik historgramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2.2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau sesudahnya. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$.

Jika terjadi korelasi dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas autokorelasi (Ghozali, 2009, p.149). Nilai tabel Durbin Watson dL dan dU dapat dicari dari tabel, dengan mengetahui nilai k = jumlah variabel bebas dan N = jumlah data.

Untuk mengetahui nilai dW tes berada di daerah mana dapat digunakan tabel berikut :

Tabel 3.3. Pedoman Durbin-Watson untuk pengambilan keputusan

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No desicion	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	No desicion	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, Positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber: (Ghozali, 2009, p.150).

3.8.2.3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana. Regresi Linear Sederhana 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 linear sederhana adalah sebagai berikut :

1. Koefisien Korelasi

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

Tabel 3.4. Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	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 tidak berarti
0,0	Tidak ada hubungan
- 0,01 - - 0,09	Hubungan negatif yang tidak berarti
- 0,10 - - 0,29	Hubungan negatif yang rendah
- 0,30 - - 0,49	Hubungan negatif yang sedang
- 0,50 - - 0,69	Hubungan negatif yang mantap
- 0,70 - - ke bawah	Hubungan negatif yang sangat kuat

Sumber : Bungin (2001, p.212).

2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R Square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (*time series*) memiliki R Square maupun Adjusted R Square cukup tinggi (di atas 0,5), sedangkan sampel dengan data item tertentu yang disebut data silang (*crosssection*) pada umumnya memiliki R Square maupun Adjusted R Square agak rendah (di bawah 0,5), namun tidak menutup kemungkinan data jenis *crosssection* memiliki nilai R Square maupun Adjusted R Square cukup tinggi (Nugroho, Bhuono A., 2005, p. 50-51). “Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Semakin kecil angka R^2 , berarti semakin lemah hubungan diantara kedua variabel” (Sudamanto, 2005).

3. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional (Kriyantono, 2006, p.179). Secara umum model regresi linear sederhana dapat dirumuskan seperti persamaan berikut ini (Trihendradi, 2007, p.13):

$$Y = a + bX + e \quad (3.3)$$

Keterangan:

Y = variabel kognitif perempuan Surabaya

X = variabel pesan iklan TV Anlene *One-a-Day*

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi X terhadap Y

e = merupakan *error* dari nilai pengamatan untuk kognitif perempuan Surabaya

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis di dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Uji F. Uji F digunakan untuk membuktikan variabel pesan iklan televisi Anlene *One-a-Day* memiliki efek yang signifikan terhadap kognitif (Y). Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pesan iklan TV Anlene *One-a-Day*

terhadap efek kognitif dapat digunakan nilai probabilitas *error*, apabila nilai probabilitas *error* $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh pesan iklan TV Anlene *One-a-Day* terhadap efek kognitif, demikian pula sebaliknya (Santoso, 2002 : 203).