

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh tayangan iklan di televisi terhadap objek yang menjadi variabel Y atau variabel terikat (*dependent variable*) adalah citra merek. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel eksogen adalah tayangan iklan di televisi yang meliputi pesan dan media. Objek penelitian sebagai variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel endogen adalah citra merek yang meliputi *recognition* (kesadaran merek), *reputation* (kesan kualitas), *affinity* (assosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah mahasiswi pengguna pelembab muka Olay jurusan ekonomi angkatan 2006 FPIPS UPI. Pertimbangan memilih responden mahasiswi adalah karena alasan bahwa mahasiswi merupakan salah satu target sasaran perusahaan pelembab muka Olay dan mahasiswi pada umumnya sudah menggunakan pelembab muka dan bahkan sudah menjadikannya suatu kebutuhan. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai pengaruh tayangan iklan di televisi terhadap citra merek pelembab muka Olay.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis penelitian dan metode yang digunakan

Metode penelitian yang akan digunakan perlu ditentukan terlebih dahulu untuk mempermudah langkah-langkah dalam penelitian, dengan demikian pemecahan sebuah permasalahan dapat dengan mudah diselesaikan. Sugiyono (2006:11) memberikan pendapat mengenai metode penelitian yaitu:

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data mengenai tujuan dan kegunaan tertentu yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh indra manusia sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Selain itu tingkat eksplanasinya harus dapat menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan satu variabel dengan variabel lainnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Menurut Sugiyono (2006:11) menjelaskan bahwa, “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel lain”. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran atas tayangan iklan di televisi yang dilaksanakan oleh perusahaan pelembab muka Olay dan citra merek pelembab muka Olay. Adapun jenis penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2002:7) pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang

dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Pada penelitian ini diuji mengenai pengaruh tayangan iklan di televisi terhadap citra merek pelembab muka Olay.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*. Menurut Sugiyono (2006:7) penelitian *survey* adalah

‘Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis’.

Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi diperoleh dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti. Selain itu karena penelitian dilakukan dalam kurun tertentu, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu waktu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang Husien Umar, 2002:4)

3.2.2 Operasional Variabel

Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas yaitu tayangan iklan di televisi yang meliputi pesan dan media. Sedangkan variabel terikat (Y) citra merek yang meliputi *recognition*, *reputation*, *affinity* dan *brand loyalty*.

Untuk melihat skala pengukuran yang digunakan oleh kedua variabel tersebut beserta indikator-indikatornya dapat disajikan dalam operasionalisasi variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Periklanan Media TV (X)	Segala bentuk penyajian non personal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu (Kotler, 2002:626)	Pesan	Tingkat konsistensi bahasa	Ordinal	II.1
			Tingkat keunikan bentuk pesan	Ordinal	II.2
			Tingkat ketepatan bentuk pesan	Ordinal	II.3
			Tingkat kemudahan mengingat pesan	Ordinal	II.4
			Tingkat kemudahan memahami isi pesan	Ordinal	II.5
			Tingkat kesesuaian isi pesan dengan produk yang ditawarkan	Ordinal	II.6
			Tingkat ketepatan musik yang digunakan	Ordinal	II.7
			Tingkat kemenarikan slogan/jingle	Ordinal	II.8
			Tingkat ketepatan desain gambar dan warna iklan	Ordinal	II.9
		Media	Tingkat ketepatan waktu penayangan iklan	Ordinal	II.10
			Daya tarik model iklan yang digunakan.	Ordinal	II.11
			Frekuensi iklan	Ordinal	II.12
Brand Image (Y)	Gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Hermawan Kertajaya (2004:6)	<i>Recogniton</i> (pengenalan merek)	Tingkat pengenalan merek oleh pelanggan	Ordinal	III.13
			Tingkat pengingatan terhadap merek	Ordinal	III.14

	<i>Reputation</i> (Kesan kualitas)	Daya tarik Kemasan yang menunjukkan kualitas	Ordinal	III.15
		Tingkat identiknya harga dengan kualitas	Ordinal	III.16
		Tingkat kegunaan atau manfaat pelembab muka Olay		
	<i>Affinity</i> (Assosiasi merek)	Tingkat kesamaan istilah terhadap merek	Ordinal	III.17
		Tingkat identiknya merek dengan kualitas	Ordinal	III.18
	<i>Brand Loyalty</i> (kesetiaan merek)	Tingkat frekuensi pembelian	Ordinal	III.19
		Tingkat konsistensi kualitas	Ordinal	III.20
		Tingkat konsistensi inovasi	Ordinal	III.21
		Tingkat konsistensi pelayanan	Ordinal	III.22

3.2.3 Sumber Data, Alat Pengumpulan data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap memiliki seluruh populasi data penelitian, yaitu mahasiswi jurusan ekonomi angkatan 2006 FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Untuk lebih jelasnya mengenai data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3. 2

Tabel 3. 2
Jenis Dan Sumber Data

No	Jenis Data	Kategori data	Sumber Data
1.	Industri-industri pelembab muka	Sekunder	Majalah SWA
2.	Merek-merek pelembab muka yang pernah dikonsumsi	Sekunder	AC Nielson
3.	Kinerja Produk	Sekunder	Majalah SWA
4.	Pertumbuhan belanja iklan pelembab muka Olay	Sekunder	Data Nielson
5.	Jumlah mahasiswa jurusan ekonomi FPIPS UPI Bandung angkatan 2006	Sekunder	Kasubag Kemahasiswaan dan Administrasi FPIPS UPI
6.	Persepsi konsumen tentang iklan	Primer	Kuesioner
7.	Persepsi konsumen tentang <i>Brand Image</i>	Primer	Kuesioner

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel terdiri dari tiga tahap yaitu penetapan populasi, sampel dan teknik sampling. Berikut akan dijelaskan mengenai populasi, sampel, dan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian pengaruh tayangan iklan di televisi terhadap citra merek pelembab muka Olay.

3.2.4.1 Populasi

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, maka diperlukan penelitian yang tepat pula. Karena objek penelitian ini sangat luas jangkauannya, maka

penulis harus menentukan objek penelitian yang lebih spesifik. “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. (Sugiyono,2006:72)

Malhotra (2005:364) mengemukakan bahwa “populasi adalah gabungan yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran”. Sedangkan menurut Sudjana (2000:10)

“Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya”.

Berdasarkan pengertian diatas maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi jurusan ekonomi angkatan 2006 FPIPS UPI Bandung yang berjumlah 546 orang. Dari populasi tersebut penulis melakukan pra penelitian terhadap mahasiswi yang menggunakan pelembab muka Olay. Dari hasil pra penelitian tersebut diperoleh jumlah pengguna pelembab muka Olay dalam tabel 3.3

Tabel 3. 3
Pengguna Pelembab Muka Olay Mahasiswi Fpips Jurusan Ekonomi Angkatan 2006

No	Program Studi	2006
1.	Pendidikan Akuntansi	34
2.	Pendidikan Tata Niaga	29
3.	Pendidikan Administrasi Perkantoran	28
4.	Pendidikan Ekonomi Koperasi	22
5.	Manajemen (Nondik)	37
6.	Akuntansi (Nondik)	44
	Jumlah	194

Sumber: Hasil pra penelitian

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin suatu populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Oleh sebab itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang lebih ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel.

Menurut Sugiyono (2004:73) sampel adalah: “bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Sedangkan menurut Maholtra (2005:73) “sampel adalah sekelompok elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam studi”. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah responden. Husein Umar (2002:59) mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N_e^2} \quad (\text{Husein Umar 2002:59})$$

Keterangan: n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. (e = 0,1)

Adapun perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:

Diketahui: $N = 194$ $e = 10\% = 0.1$

Maka:

$$n = \frac{194}{1 + 194 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{194}{1 + 194 (0.01)}$$

$$n = \frac{194}{2.94}$$

$$n = 66$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan taraf kesalahan 10% diperoleh ukuran sampel (n) minimal 66 orang responden.

Adapun untuk penyebaran proporsi sampel pada setiap program studi jurusan ekonomi angkatan 2006 FPIPS UPI Bandung dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Penyebaran Proporsi Sampel Pada Setiapmahasiswa Fpips Jurusan Ekonomi Angkatan 2006

No	Program Studi	Jumlah	Sampel	Jumlah
1.	Pendidikan Akuntansi	34	$(34/194) \times 66$	12
2.	Pendidikan Tata Niaga	29	$(29/194) \times 66$	10
3.	Pendidikan Administrasi Perkantoran	28	$(28/194) \times 66$	9
4.	Pendidikan Ekonomi Koperasi	22	$(22/194) \times 66$	7
5.	Manajemen (Nondik)	37	$(37/194) \times 66$	13
6.	Akuntansi (Nondik)	44	$(44/194) \times 66$	15
	Jumlah	194		66

Sumber: Hasil pengolahan 2007

3.2.4.3 Teknik Sampling.

Menurut Sugiyono (2006:73) bahwa “yang dimaksud dengan teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ini adalah teknik *simple random sampling*, karena populasinya dianggap homogen yaitu seluruh mahasiswi jurusan ekonomi angkatan 2006 FPIPS UPI. Menurut Suharsimi Arikunto (2002:111) teknik sampling jenis *simple random sampling* adalah “peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel”.

Berdasarkan teknik pengambilan sampel, maka penulis mengambil jumlah sampel 66 orang mahasiswi jurusan ekonomi angkatan 2006 FPIPS UPI Bandung. Jumlah ini diambil berdasarkan pertimbangan bahwa jumlah ini sudah melebihi jumlah sampel minimal untuk sampel penelitian, sehingga data yang diperoleh cukup akurat dan dapat dipertanggungjawabkan serta mengatasi keterbatasan waktu dan biaya untuk melakukan penelitian ini.

3.2.5 Skala pengukuran variabel

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah atau jurnal, *web site* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke objek yang dijadikan sasaran. Peneliti berfungsi sebagai pengumpul data, sedangkan pihak-pihak yang dihubungi sebagai pemberi data atau sumber data bagi peneliti.
3. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran seperangkat kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah disusun sedemikian rupa kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner berlaku sebagai data primer. Kuesioner disusun dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memberi tanda *check list* masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X tayangan iklan di televisi dan variabel Y citra merek.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan hal yang paling penting karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian, sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel.

3.2.6.1. Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2006:145).

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan. (Suharsimi Arikunto, 2006:146)

X = Skor untuk pertanyaan yang dipilih

Y = Skor total

N = Jumlah responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:245) dapat dilihat pada Tabel 3.5

Tabel 3.5
Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai	Interpreasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Sangat kuat
Antara 0,600 sampai dengan 0,799	Kuat
Antara 0,400 sampai dengan 0,599	sedang
Antara 0,200 sampai dengan 0,399	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2003:183)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (y) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n-2$$

Keputusan pengujian validitas responden pengkonsumsi pelembab muka Olay, dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Validitas merupakan aspek penting dalam penelitian, apa yang ingin diungkapkan oleh variabel penelitian. Perhitungan validitas item, instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 12 for Window.

3.2.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan reliabilitas adalah “menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu” (Suharsimi Arikunto, 2006).

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Husein Umar, 2003:146})$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \text{ (Husein Umar, 2003:147)}$$

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 12 *for window*.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 12 *for window*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 12 *for window* sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variabel X dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variable view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
- 3) Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.

- 5) Dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas

Dari penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh periklanan (yang terdiri dari pesan, dan media) peneliti menggunakan instrumen salah satunya angket penelitian dengan mencobakan kepada 30 orang responden terlebih dahulu. Dalam pengujian validitas menggunakan uji signifikansi product moment, hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel 3.6

Tabel 3. 6
Rekapitulasi Indikator Tayangan Iklan Di Televisi

No	Indikator	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
Pesan				
1	Tingkat Konsistensi Bahasa	0,594	0,374	Valid
2	Tingkat Keunikan Bentuk Pesan	0,420	0,374	Valid
3	Tingkat Ketepatan Bentuk Pesan	0,541	0,374	Valid
4	Tingkat Kemudahan Mengingat Pesan	0,474	0,374	Valid
5	Tingkat Pemahaman Isi Pesan	0,446	0,374	Valid
6	Tingkat Kesesuaian Isi Pesan Dengan Produk Yang Ditawarkan	0,554	0,374	Valid
7	Tingkat Pemahaman Alur Cerita	0,428	0,374	Valid
8	Tingkat Kemenarikan Slogan/Jingle Yang Digunakan	0,463	0,374	Valid
9	Tingkat Ketepatan Disain Gambar dan Warna Iklan	0,550	0,374	Valid
Media				
10	Ketepatan waktu penayangan pelembab muka olay	0,509	0,374	Valid
11	Tingkat Kemenarikan Model Iklan Yang Digunakan.	0,511	0,374	Valid
12	Frekuensi Iklan	0,408	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data 2007

Hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Jika

instrumen valid berarti dapat digunakan sebagai alat ukur. Dari tabel 3.6 Dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan valid karena skor $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Berdasarkan pengujian tersebut dapat dilihat dari butir pertanyaan yang memiliki tingkat validitas yang paling tinggi yang adalah butir pertanyaan mengenai tingkat konsistensi bahasa sebesar 0,594, sedangkan butir yang memiliki validitas terendah adalah frekuensi iklan sebesar 0,408. Hasil pengujian validitas untuk variabel citra merek disajikan dalam Tabel 3.7 berikut ini:

Tabel 3. 7
Rekapitulasi Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

No	Indikator	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
Pengenalan Merek				
1	Pengenalan Merek Pelembab Muka Olay Dalam Benak Konsumen	0,488	0,374	Valid
2	Ingatan Terhadap Merek Pelembab Muka Olay	0,416	0,374	Valid
Kesan Kualitas				
3	Ketepatan kemasan pelembab muka Olay yang menunjukkan kualitas	0,516	0,374	Valid
4	Tingkat identiknya harga dengan kualitas	0,464	0,374	Valid
5	Kegunaan atau manfaat pelembab muka Olay	0,453	0,374	Valid
Assosiasi merek (brand association)				
6	Kesamaan istilah terhadap merek	0,432	0,374	Valid
7	Identiknya merek dengan kualitas	0,628	0,374	Valid
Loyalitas merek (Brand Loyalty)				
8	Frekuensi pembelian pelembab muka Olay	0,427	0,374	Valid
9	Konsistensi kualitas pelembab muka olay	0,599	0,374	Valid
10	Konsistensi inovasi pelembab muka olay	0,440	0,374	Valid
11	Konsistensi pelayanan pelembab muka olay	0,397	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data 2007

Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan pada variabel citra merek adalah valid, karena skor $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Butir yang mempunyai validitas tertinggi adalah Assosiasi Merek terutama identiknya merek dengan kualitas

sebesar 0,628, sedangkan butir yang memiliki validitas terendah adalah Loyalitas Merek terutama konsistensi pelayanan pelembab muka Olay sebesar 0,397.

3.2.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa semua variabel reliabel karena skor r_{hitung} lebih besar dari skor r_{tabel} (0,374). ini berarti bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dan akan memberikan hasil yang sama.

Hasil dari pengujian instrumen penelitian ini memperlihatkan bahwa, yang memperoleh reliabilitas paling besar adalah tayangan iklan di televisi yaitu sebesar 0,832 dan yang memperoleh reliabilitas paling kecil adalah citra merek yaitu sebesar 0,814 untuk lebih lengkapnya hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh terdapat pada lampiran.

3.2.8 Teknik analisa data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan regresi linear sederhana, karena penelitian yang menganalisis hanya dua variabel dapat menggunakan analisis korelasi dan regresi linear sederhana. Adapaun langkah-langkahnya sebagai berikut:

3.2.8.1 Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian yaitu angket untuk mengungkapkan data mengenai pengaruh tayangan iklan di televisi terhadap citra merek pelembab muka Olay pada mahasiswi pengguna pelembab muka Olay jurusan ekonomi angkatan 2006 FPIPS UPI.

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data ordinal untuk variabel X dan Y. Penelitian dengan menggunakan penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dilakukan dalam tiga tahap sebagai berikut:

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memberi skor pada setiap item.
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

3. Analisa data

Kegiatan ini merupakan pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik kemudian menginterpretasikan data untuk memperoleh suatu kesimpulan

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan Kriteria penafsiran menurut Moch. Ali (1985:184) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 8
Kriteria Penafsiran Perhitungan Responden

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Moch Ali, 1985:184)

3.2.8.2 *Method Of Successive Internal (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Internal*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independent* dengan variabel *dependent* serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

3.2.8.3 Analisa Regresi Linier Sederhana

Langkah selanjutnya adalah dengan menghitungnya dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana ini terdapat satu variabel yang diramalkan (*dependent variabel*) yaitu citra merek dan (Independent Variabel) yang mempengaruhinya yaitu tayangan iklan di televisi. Maka bentuk umum dari linear sederhana ini adalah:

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada

variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

1. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b yaitu:

$$\sum X \sum Y \text{ dan } \sum XY \sum X^2 \sum Y^2_i$$

2. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2003:206) sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y , jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y , artinya naik turunnya X akan membuat nilai y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X , karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi nilai X terhadap naik turunnya nilai y dihitung dengan suatu koefisien determinasi (r^2)

$$r^2 = \frac{b (n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i))}{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}$$

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan pengaruh dapat diklasifikasikan menurut Sugiyono (2003:183) sebagai berikut:

Tabel 3. 9
Guilford

Besar koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat rendah/lemah dapat diabaikan
0,200 – 0,399	Rendah/lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi/kuat
0.800 – 1,000	Sangat tinggi/sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2003:183)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari tayangan iklan di televisi (X) terhadap naik turunnya citra merek (Y) dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi (*coeficient of determination*) dengan rumus:

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

3.2.8.4 Rancangan Uji Hipotesis

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah:

$$t = \frac{rs \cdot \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - rs^2}} \quad (\text{Sudjana, 2001:62})$$

Keterangan:

t = Distribusi student

r = Koefisien korelasi *product moment*

n = Banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara tayangan iklan di televisi terhadap citra merek pada produk pelembab muka Olay pada mahasiswi pengguna pelembab muka Olay Jurusan Ekonomi angkatan 2006 FPIPS UPI Bandung.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara tayangan iklan di televisi terhadap citra merek pada produk pelembab muka Olay pada mahasiswi pengguna pelembab muka Olay Jurusan Ekonomi angkatan 2006 FPIPS UPI Bandung.