



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivistik. Penelitian kuantitatif dinamakan sebagai metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan dan sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivistik dimana paradigma positivistik berlandaskan filsafat positivisme yang ditandai oleh beberapa hal yaitu: sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, adanya keyakinan pada realitas objek, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono,2015,p.13).

Alasan peneliti menggunakan paradigma positivistik dalam penelitian ini adalah karena peneliti ingin melihat adanya pengaruh iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” tepatnya di televisi terhadap tingkat *brand awareness* dengan cara menggunakan teori-teori yang ada dan dengan cara mengkuantitatifkan data-data yang diperoleh melalui kuesioner yang kemudian disebarkan kepada responden yang dituju, sehingga akan mendapatkan hasil penelitian yang objektif dan sesuai.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah eksplanatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan sebuah hubungan, perbedaan atau adanya pengaruh variabel dengan variabel lainnya (Bungin,2013, p.51). Maka dari itu, penelitian eksplanatif ini memerlukan sampel dan hipotesis. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh iklan yang termasuk dalam iklan sebuah perusahaan dapat mempengaruhi kesadaran merek produk minuman ringan berkarbonasi, Sprite.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei dimana peneliti diwajibkan untuk membentuk sebuah hipotesis penelitian yang selanjutnya diuji di lapangan karena format dalam penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menarik hubungan sebab dan akibat dari variabel-variabel yang diteliti oleh peneliti (Bungin, 2013, p.51). Survey merupakan metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2015, p.199) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada respondennya untuk dijawab.” Selain itu kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang efisien bagi seorang peneliti jika peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang

diharapkan dari respondennya. Tidak hanya itu, kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan berada di wilayah yang luas.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel antara pengaruh iklan Sprite "Nyatanya Nyegerin" di televisi sebagai variabel bebas (X) dengan *brand awareness* produk minuman ringan Sprite sebagai variabel terikat (Y).

3.3 Populasi & Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015, p.117) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Bungin (2013, h101) populasi dalam metodologi penelitian digunakan untuk menyebutkan serumpun atau kelompok obyek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, adara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan lainnya sehingga objek merupakan sumber data dalam meneliti sesuatu dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Populasi kota JABODETABEK sebesar 22.944.192 jiwa, dimana data tersebut berdasarkan kutipan dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/01/24/berapa-jumlah-penduduk-jakarta> untuk kota Jakarta. Kemudian populasi kota Bogor didapatkan berdasarkan data dari <https://bogorkab.bps.go.id/statictable/2017/05/18/9/jumlah-penduduk-kabupaten-bogor-menurut-kecamatan-.html>. Untuk populasi kota Depok didapatkan berdasarkan data dari <https://depokkota.bps.go.id/statictable/2018/01/12/37/penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-di-kota-depok-2016.html>. Populasi kota Bekasi didapatkan berdasarkan data dari <https://tangerangkota.bps.go.id/dynamictable/2018/03/26/96/jumlah-penduduk-kota-tangerang-2005-2016.html>, serta populasi kota Tangerang didapatkan berdasarkan data dari <https://bekasikota.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/9>.

Tabel 3.1 Jumlah Populasi JABODETABEK

NO.	KOTA	JUMLAH PENDUDUK
1	Jakarta	10.280.000
2	Bogor	5.587.390
3	Depok	2.179.813
4	Tangerang	2.093.706
5	Bekasi	2.803.283
	JUMLAH	22.944.192

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015,p.118) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi berjumlah besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi

tersebut. Maka dari itu, sampel yang digunakan dari populasi tersebut harus representatif.

Sampel memiliki teknik dalam pengambilan sampel yang representatif. Sugiyono (2015, p.119) menyebutkan bahwa teknik sampling terdiri atas dua yaitu:

3.3.2.1 *Probability Sampling*

Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik dalam *probability sampling* ini terdiri atas :

- *Simple random sampling*
- *Proportionate stratified random sampling*
- *Disproportionate stratified random sampling*
- *Cluster sampling (Area sampling)*

3.3.2.2 *Nonprobability Sampling*

Nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik dalam *nonprobability sampling* ini terdiri atas :

- *Sampling sistematis*
- *Sampling kuota*

- *Sampling incidental*
- *Sampling purposive*
- *Sampling jenuh*
- *Snowball sampling*

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu teknik sampling dari *probability sampling* yaitu *cluster sampling*. Sugiyono (2015, p.124) mendefinisikan *cluster sampling* sebagai “teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel jika sumber data yang diteliti sangat luas misalnya penduduk dari suatu negara, propinsi atau kabupaten. Sampling yang digunakan adalah warga Jabodetabek dan yang pernah menonton iklan televisi Sprite “Nyatanya Nyegerin”. Peneliti menggunakan warga Jabodetabek sebagai responden karena iklan tidak hanya dilihat atau ditonton oleh satu kota saja, namun di berbagai kota yang tersebar luas. Peneliti menggunakan warga Jabodetabek karena memiliki jumlah populasi dan merupakan kota-kota besar di Indonesia yang dapat mewakili khalayak sasaran dari iklan televisi Sprite “Nyatanya Nyegerin”.

Jumlah masyarakat yang tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi per tahun 2016 berdasarkan Badan Pusat Statistik, mencapai angka 22.944.192. Maka dari itu $N =$

22.944.192. Perhitungan jumlah sampel didasari oleh perhitungan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan : N = Ukuran Populasi

n = ukuran Sampel

e = kelonggaran ketidaktelitian 5 % (a = 0,05)

Maka,

$$n = \frac{22.944.192}{1 + 22.944.192 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{22.944.192}{57.361,48} = 399,99$$

Hasil yang diperoleh peneliti untuk jumlah sampel keseluruhan yang dapat digunakan berdasarkan populasi kota JABODETABEK sebesar 22.944.192 jiwa, maka sampel yang didapatkan sebesar 400 responden (dibulatkan).

Peneliti selanjutnya menentukan sampel dari masing-masing kota yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Kota Jakarta = 10.280.000

$$10.280.000 : 22.944.192 \times 400 = 179 \text{ responden}$$

2. Kota Bogor = 5.587.390

$$5.587.390 : 22.944.192 \times 400 = 97 \text{ responden}$$

3. Kota Depok = 2.179.813

$$2.179.813 : 22.944.192 \times 400 = 38 \text{ responden}$$

4. Kota Tangerang = 2.093.706

$$2.093.706 : 22.944.192 \times 400 = 37 \text{ responden}$$

5. Kota Bekasi = 2.803.283

$$2.803.283 : 22.944.192 \times 400 = 49 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil yang dijabarkan diatas, maka dapat dilihat bahwa setiap daerah atau kota memiliki jumlah responden yang berbeda sehingga dapat berjumlah 400 responden dari setiap wilayahnya. Peneliti mendapatkan 179 responden di kota Jakarta, 97 responden di kota Bogor, 38 responden di kota Depok, 37 responden di kota Tangerang, dan 49 responden di kota Bekasi sehingga dapat berjumlah 400 responden dari hasil yang didapat sebelumnya.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri atas satu variabel bebas, yakni iklan melalui media televisi serta satu variabel terikat, yaitu kesadaran merek.

Masing masing variabel memiliki pengertian sebagai berikut :

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	Pernyataan
IklanTelevisi	Frekuensi		1. Iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin”

<p>(Moriarty, Mitchell, Wells, 2015)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi dalam melihat iklan dan logo produk • Tagline iklan 	<p>sering ditayangkan di televisi.</p> <p>2. Logo produk Sprite tampak jelas dalam iklan “Nyatanya Nyegerin” di televisi</p> <p>3. Tagline produk Sprite “Nyatanya Nyegerin” dalam iklan televisi cukup jelas</p> <p>4. Menurut Saya, Iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” lebih sering terlihat dibanding dengan iklan minuman ringan lainnya.</p>
	<p>Durasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Melihat iklan produk selama lebih dari 15 detik • Melihat logo produk dalam iklan selama lebih dari 15 detik 	<p>1. Saya menonton iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” di televisi dari awal hingga akhir</p> <p>2. Saya melihat logo produk dalam iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” di televisi selama lebih 15 detik.</p>
	<p>Talent</p>		<p>1. Menurut Saya, pembicara dalam iklan Sprite “Nyatanya</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Spokeperson menyampaikan pesan dengan baik dan jelas • Karakter dan kata-kata menarik perhatian 	<p>Nyegerin” mengucapkan kata-kata dalam pesan dengan baik.</p> <p>2. Menurut Saya, pembicara dalam iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” menyampaikan pesan dengan jelas.</p> <p>3. Menurut Saya, kata-kata yang diucapkan dalam iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” menarik perhatian.</p> <p>4. Menurut Saya, Karakter pembicara dalam menyampaikan pesan iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” menggambarkan karakter yang menyenangkan sehingga membuat Saya tertarik untuk mencoba Sprite.</p>
Audio		<ul style="list-style-type: none"> • Pengucapan kata-kata oleh talent pada iklan terdengar jelas • Audio lain menarik 	<p>1. Saya tidak menemukan kesalahan dalam pengucapan kata-kata yang disampaikan dalam iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” di televisi.</p> <p>2. Audio lain (seperti</p>

		perhatian	<i>jingle</i> , musik dan efek tambahan) dalam iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” di televisi menarik perhatian
Video	<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan produk pada iklan menarik • Nama merek menarik perhatian • Suasana dalam iklan menarik perhatian • Logo terlihat jelas dan menarik perhatian 	<p>1. Menurut saya, tampilan produk Sprite pada iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” membuat saya tertarik akan produk minuman ringan berkarbonasi rasa <i>lemon</i> dan <i>lime</i></p> <p>2. Menurut Saya, tagline “Nyatanya Nyegerin” dalam iklan Sprite di televisi mudah diingat.</p> <p>3. Menurut Saya, warna produk minuman ringan Sprite yang dominan putih jernih dan tulisan warna biru dengan segala visualnya dalam iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” menarik perhatian.</p> <p>4. Menurut Saya, nama merek Sprite ditampilkan dengan jelas pada iklan “Nyatanya Nyegerin” di televisi sehingga</p>	

			<p>menarik perhatian.</p> <p>5. Menurut Saya, suasana yang ditampilkan dalam iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” menarik perhatian.</p> <p>6. Menurut Saya, logo produk minuman ringan Sprite ditampilkan dengan jelas sehingga membuat saya cepat untuk mengingatnya.</p>
<p>Brand Awareness (Shimp 2010)</p>	<p>Unawareness</p>	<p>Merasa ragu atau tidak yakin mengenali merek.</p>	<p>1. Saya tidak tahu minuman ringan berkarbonasi bernama Sprite</p> <p>2. Saya tidak tahu minuman ringan berkarbonasi Sprite memiliki rasa <i>lemon</i> dan <i>lime</i>.</p> <p>3. Saya tidak tahu Sprite merupakan produk minuman ringan dari Coca Cola Company.</p> <p>4. Saya tidak tahu Sprite memiliki kemasan botol berwarna hijau.</p>

	<p>Brand Recognition</p>	<p>Konsumen mulai mengenali merek dan merek kembali muncul dalam ingatan setelah adanya bantuan (logo dan gambar).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengenali minuman ringan berkarbonasi Sprite dengan melihat logonya 2. Saya mengenali minuman ringan berkarbonasi Sprite dari botol warna hijaunya. 3. Saya mengenali minuman ringan berkarbonasi Sprie dari rasanya yaitu <i>lemon</i> dan <i>lime</i>
	<p>Brand Recall</p>	<p>Mampu mengenali/mengingat kembali merek tanpa adanya bantuan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui bahwa minuman ringan berkarbonasi Sprite merupakan salah satu produk dari Coca Cola Company. 2. Saya mengetahui bahwa Sprite memiliki rasa <i>lemon</i> dan <i>lime</i>. 3. Saya mengetahui Sprite memiliki kemasan botol berwarna hijau

	<p>Top Of Mind Awareness</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Merek yang pertama kali diingat saat ditanyakan atau mengingat pada suatu kategori produk tertentu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika ditanyakan mengenai merek minuman ringan berkarbonasi, saya langsung menjawab Sprite. 2. Ketika ditanyakan mengenai merek minuman ringan berkarbonasi rasa <i>lemon</i> dan <i>lime</i>, Saya langsung menjawab Sprite 3. Minuman ringan berkarbonasi rasa lemon dan lime yang memiliki kemasan siap minum adalah Sprite. 4. Saya mengucapkan “Sprite” saat hendak membeli minuman ringan rasa <i>lemon</i> dan <i>lime</i> dalam kemasan siap minum. 5. Ketika Saya ingin minum minuman ringan rasa <i>lemon</i> dan <i>lime</i>, yang akan Saya cari pertama kali adalah Sprite. 6. Ketika mendengar kata <i>lemon</i> dan <i>lime</i> saya ingat Sprite.
--	--------------------------------------	---	--

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam kuantitatif terutama menggunakan kuesioner (angket), wawancara, dan observasi (Sugiyono, 2015, p.207)

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian di lapangan (Bungin, 2013, p.128). Data primer dalam penelitian ini didapat melalui kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2015, p.199) kuesioner merupakan “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.” Yang menjadi responden dari penelitian ini adalah masyarakat khususnya yang berdomisili JABODETABEK.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber kedua yang dapat diharapkan dapat berperan dalam membantu mengungkapkan data yang diharapkan (Bungin,2013, p.128). Data sekunder dalam penelitian ini adalah menggunakan studi kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari membaca buku, yang relevan serta membaca

penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal ilmiah, skripsi dari penelitian terdahulu serta artikel-artikel yang bersifat daring sebagai sumber tambahan.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam proses mengolah data yang diterima peneliti, peneliti menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) sebagai alat bantu untuk mengolah data angka-angka.

Teknik statistik yang digunakan adalah teknik statistik inferensial yang merupakan model statistik dengan tujuan mengeneralisasikan sampel terhadap populasinya (Bungin, 2013, p.51)

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pernyataan positif dari setiap variabel, sehingga skor dari jawaban yang telah diisi responden berdasarkan ketentuan dari skala likert. Peneliti juga menggunakan beberapa pernyataan negative (tidak banyak) pada pernyataan variabel Y dimana pengukuran skor berbanding terbalik dengan pengukuran skor positif.

Tabel 3.3 Nilai Pada Skala Likert dalam Pernyataan Positif

No	Skala	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Tidak Tahu (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sarwono (2012, p.145)

3.6.1 Uji Validitas

Ardianto (2010, p.188) mengatakan bahwa “validitas meunjukkan sejauhmana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu.” Validitas juga memiliki beberapa jenis yaitu konstruk, isi, eksternal, prediktif, budaya dan rupa (Ardianto, 2010, p.188-189) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya alat ukur atau instrumen yang digunakan untuk mengukur sesuatu yang hendak diukur. Alat ukur dapat dikatakan valid jika instrumen penelitian mampu mengukur konsep atau variabel penelitian yang akan diukur, yaitu dalam hal ini variabel iklan dengan variabel *brand awareness*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Pearson's Product Moment*. Kegunaan dari rumus tersebut adalah untuk mengukur korelasi antara pertanyaan dengan skor total dan dibantu dengan program statistik SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 23 dalam mengolah data untuk menguji valid atau tidaknya dari data kuesioner yang ada.

1. Jika $r^{\text{hitung}} > r^{\text{table}}$ maka dinyatakan valid.

Jika $r^{\text{hitung}} < r^{\text{table}}$ maka dinyatakan tidak valid

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data *Pre-Test*

Pre-test ini dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang dibuat oleh peneliti dinyatakan valid atau layak untuk dijadikan instrumen dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang merupakan warga yang ada berdomisili JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Menurut Arikunto (2006, p.112), bahwa jika jumlah subjek kurang dari 100 maka yang diambil semua, tetapi jika jumlah subjek yang digunakan besar maka dapat diambil antara 10-15% dari sampel yang digunakan. Pre-Test dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 10% dari jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 40 responden yang dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 23.

Pengujian validitas ini dilakukan sesuai dengan kriteria yang dijelaskan di atas dan dapat dilihat melalui tabel *r product moment*. Ghozali (2011, p.53) mengatakan dalam bukunya bahwa uji signifikansi ini dilakukan dengan cara membandingkan *r* tabel dengan (*df*) *degree of freedom* yaitu jumlah sampel (*n*) – 2. Pada penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner kepada 40 responden dengan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05). Maka, *r* tabel nilai *r* untuk $df = 40 - 2 = 38$ dengan taraf signifikansi sebesar 5% yaitu 0,312, sehingga untuk mendapatkan hasil yang layak atau valid, *r* hitung harus lebih besar dari 0,312 ($r^{\text{hitung}} > 0,312$)

**Tabel 3.4 Uji Validitas Data Pre-Test Variabel Iklan Sprite
“Nyatanya Nyegerin” di Televisi (X) *Pearson Corelation***

VARIABEL X (IKLAN TELEVISI)	R tabel	R hitung	HASIL
Iklan 1	0,312	0,405	Valid
Iklan 2	0,312	0,399	Valid
Iklan 3	0,312	0,481	Valid
Iklan 4	0,312	0,623	Valid
Iklan 5	0,312	0,622	Valid
Iklan 6	0,312	0,419	Valid
Iklan 7	0,312	0,703	Valid
Iklan 8	0,312	0,614	Valid
Iklan 9	0,312	0,605	Valid
Iklan 10	0,312	0,639	Valid
Iklan 11	0,312	0,447	Valid
Iklan 12	0,312	0,653	Valid
Iklan 13	0,312	0,717	Valid
Iklan 14	0,312	0,612	Valid
Iklan 15	0,312	0,742	Valid
Iklan 16	0,312	0,635	Valid
Iklan 17	0,312	0,641	Valid
Iklan 18	0,312	0,780	Valid

Sumber: SPSS versi 23, 2018

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir berjumlah 18 pernyataan yang diujikan memiliki r^{hitung} lebih besar dari nilai r^{tabel} yaitu 0,312 ($r^{\text{hitung}} > 0,312 r^{\text{tabel}}$) sehingga seluruh pernyataan untuk variabel X (Iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” di Televisi) dinyatakan valid.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.5 Uji Validitas Data *Pre-test* Variabel Brand

Awareness (Y) *Pearson Correlation*

VARIABEL Y (BRAND AWARENESS)	R Tabel	R Hitung	HASIL
Brand Awareness 1	0,312	-0,318	Tidak Valid
Brand Awareness 2	0,312	-0,265	Tidak Valid
Brand Awareness 3	0,312	-0,265	Tidak Valid
Brand Awareness 4	0,312	-0,224	Tidak Valid
Brand Awareness 5	0,312	0,533	Valid
Brand Awareness 6	0,312	0,575	Valid
Brand Awareness 7	0,312	0,751	Valid
Brand Awareness 8	0,312	0,434	Valid
Brand Awareness 9	0,312	0,637	Valid
Brand Awareness 10	0,312	0,436	Valid
Brand Awareness 11	0,312	0,500	Valid
Brand Awareness 12	0,312	0,585	Valid
Brand Awareness 13	0,312	0,764	Valid
Brand Awareness 14	0,312	0,687	Valid
Brand Awareness 15	0,312	0,607	Valid
Brand Awareness 16	0,312	0,529	Valid

Sumber: SPSS versi 23,2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa empat butir pernyataan dari enam belas butir pernyataan yang diujikan dari soal variabel Y (Brand Awareness) memiliki nilai r^{hitung} lebih kecil dibandingkan nilai r^{tabel} yaitu 0,312 ($r^{\text{hitung}} < 0,312 r^{\text{tabel}}$). Hal tersebut merupakan pernyataan mengenai tahap *unaware of brand* dimana hasil atau skor yang didapatkan oleh peneliti dari responden rendah sesuai dengan perhitungan skala likert. Hal lainnya yang mempengaruhi adalah responden sudah mengenal merek Sprite sehingga pernyataan untuk *unaware of brand* tidak diperlukan dan peneliti hanya menggunakan pernyataan yang valid untuk diukur yaitu menyisakan sebanyak dua belas butir. Dua belas butir pernyataan dinyatakan valid atau sah

sebagai alat ukur karena telah memenuhi syarat yaitu r^{hitung} lebih besar dari r^{tabel} ($r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$) sebesar 0.312.

3.6.2 Uji Realibilitas

Ardianto (2010, p.189) mendefinisikan realibilitas sebagai “indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan”. Suatu alat ukur dikatakan *reliable* bila mengukur sesuatu berulang kali, pengukuran tersebut relatif menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat ukur yang *reliable* secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama.

Untuk menguji realibilitas pengukuran digunakan *alpha cronbach* yang tujuannya untuk melihat *internal consistency*, yaitu sejauhmana homogenitas item-item yang menjadi indikator untuk mengukur variabel tsb.

Ghozali (2011, p.47) mengatakan dalam bukunya bahwa “Reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.”

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang: maksudnya adalah responden akan diberikan pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda yang diperhatikan adalah jawaban yang konsisten.
2. *One shot* atau pengukuran sekali: maksudnya adalah pengukuran dilakukan hanya sekali yang hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dilakukan untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70

3.6.2.1 Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data *Pre-test* Variabel Iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” Di Televisi.

Cronbach’s Alpha Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	18

Sumber SPSS versi 23, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Cronbach's Alpha $> 0,70$ yaitu $0,890 > 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Iklan Sprite "Nyatanya Nyegerin" di Televisi (X) memiliki hasil yang reliabel.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data Pre-test Variabel Brand Awareness

Cronbach's Alpha Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	12

Sumber SPSS versi 23, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Cronbach's Alpha $> 0,70$ yaitu $0,834 > 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness (Y) memiliki hasil yang reliabel karena telah memenuhi syarat untuk dikatakan alat ukur yang reliabel yaitu lebih dari 0.70.

3.6.3 Uji Normalitas

Menurut Sarwono (2012, p.96) Uji normalitas digunakan untuk melakukan suatu pengujian data observasi yang dapat menyatakan data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Sarwono dalam bukunya Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif

Menggunakan Prosedur SPSS (2012) mengatakan “bahwa data yang berdistribusi normal mempunyai pola distribusi seperti kurva berbentuk bel”. Kurva tersebut memiliki dua karakteristik pokok yaitu a) kurva berkonsentrasi di posisi tengah dan menurun di dua sisi; dan b) kurva berbentuk bel bersifat simetris.

Untuk mengetahui normalitas data, uji yang dapat dilakukan dalam penelitian adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui distribusi nilai dalam sampel sesuai dengan distribusi teoritis tertentu atau tidak. Sebelum melakukan uji normalitas hal yang harus dilakukan pertama kali adalah membuat kriteria hipotesis. Kriteria hipotesis dalam penelitian dapat di buat seperti:

H_0 = Data berdistribusi normal

H_1 = Data tidak berdistribusi normal

Taraf signifikansi (α) = 0,05

- 1 Jika Asymp sig < 0,05 H_0 ditolak, maka H_1 diterima
- 2 Jika Asymp sig > 0,05 H_0 diterima, maka H_1 ditolak

3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini meliputi kegiatan : pengeditan data yang merupakan terdiri atas kelengkapan pengisian, kejelasan tulisan, kejelasan makna, konsistensi terhadap jawab, relevansi jawaban dan keseragaman kesatuan data. Selain itu dalam penelitian ini terdapat

transformasi data (coding) maksudnya adalah mempermudah dan mempercepat analisis serta mempermudah penyimpanan data. Selain itu penelitian ini dilengkapi juga dengan entri data, menganalisis data, menginterpretasikan data serta penyajian data.

Teknik analisis data dalam penelitian merupakan cara yang digunakan untuk menganalisis data penelitian menggunakan alat-alat statistik yang relevan dalam penelitian ini.

3.7.1 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi / hubungan (measures of association). Korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel (kadang lebih dari dua variabel) dengan skala-skala tertentu, misalnya Pearson data harus berskala interval atau rasio; Spearman dan Kendal menggunakan skala ordinal; Chi Square menggunakan data nominal (Sarwono, 2012, p.120). kuat lemah hubungan diukur antara 0 sampai dengan 1. Korelasi mempunyai kemungkinan pengujian hipotesis dua arah dan korelasi searah jika nilai koefisien korelasi ditemukan positif; sebaliknya jika nilai koefisien korelasi negative, korelasi tersebut tidak searah (Sarwono, 2012, p.120).

Korelasi mempunyai beberapa karakteristik diantaranya adalah (Sarwono, 2012, p.122) :

- 1 Kisaran Korelasi : Kisaran korelasi dimulai dari 0 sampai dengan 1. Korelasi dapat positif dan negatif.
- 2 Korelasi Sama dengan Nol: Korelasi sama dengan 0 mempunyai arti tidak ada hubungan antara dua variabel.
- 3 Korelasi Sama dengan Satu: Korelasi sama dengan +1 artinya kedua variabel mempunyai hubungan linier sempurna positif. Korelasi sempurna memiliki makna jika nilai X naik, maka Y juga naik.
- 4 Korelasi Sama dengan Minus Satu: Kedua variabel mempunyai hubungan linier sempurna negative. Korelasi sempurna ini mempunyai makna jika nilai X naik, maka Y turun.

Dengan adanya koefisien korelasi dapat menunjukkan kuatnya suatu hubungan linear dan arah hubungan antara dua variabel acak.

Dalam melakukan sebuah interpretasi mengenai kekuatan hubungan dua variabel untuk memudahkannya, maka diberikan kriteria mengenai koefisien korelasi yaitu sebagai berikut (Sarwono, 2012, p.123) :

- a. 0 : Tidak ada korelasi antara dua variabel
- b. $> 0 - 0,25$: Korelasi sangat lemah
- c. $> 0,25 - 0,5$: Korelasi cukup
- d. $> 0,5 - 0,75$: Korelasi kuat
- e. $> 0,75 - 0,99$: Korelasi sangat kuat
- f. 1 : Korelasi sempurna

3.6.1 Uji Regresi Linier

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari terpaan iklan “Sprite” terhadap kesadaran merek di JABODETABEK, maka digunakan analisis regresi linear sederhana. Dimana persamaan yang dihasilkan dari regresi linear, adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

