



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 Jenis dan Sifat Penelitian

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Babbie (2016, *p.* 26), penelitian kuantitatif adalah representasi numerik dan manipulasi pengamatan yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan sebuah fenomena yang tercermin dalam sebuah penelitian atau pengamatan yang hasilnya dapat dikelompokkan kepada aspek data, sehingga hasil penelitian ini dianggap mewakili dari seluruh populasi yang berbasis sebuah angka. Kuantitatif dapat mempermudah pengumpulan data, perbandingan serta merangkum sebuah data. Data kuantitatif juga menawarkan sebuah keuntungan yang berbasis angka yang objektif daripada kata-kata. Sedangkan menurut Berger (2011, *p.* 326), pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menganalisis dengan melakukan survei, kuesioner dan percobaan yang dirancang untuk menghasilkan data numerik. Penelitian kuantitatif menyajikan tabel-tabel statistik atau koefisien serta presentase data (Neuman, 2014, *p.* 139).

Sifat penelitian ini bersifat penelitian eksplanatif. Menurut Neuman (2014, *p.* 40) penelitian eksplanatif adalah penelitian yang berusaha untuk menjelaskan mengapa peristiwa tertentu terjadi, membangun, menguraikan, memperluas dan

menguji suatu teori. Penelitian eksplanatif ini menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan juga melakukan perhitungan terhadap variabel penelitian agar bisa terbukti relevan di hipotesa. Penelitian eksplanatif ini bertujuan untuk menghubungkan dan mencari hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode survei menurut Berger (2011, p. 221) adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai kelompok individu yang mewakili beberapa kelompok yang lebih besar dan menarik dengan menggunakan daftar pertanyaan sebagai acuan pengumpulan datanya. Penelitian survei menggunakan satu teknik pengumpulan data yaitu kuesioner. Peneliti melakukan survei mengenai pengaruh *advertising* AICE Indonesia di Asian Games 2018 terhadap *brand awareness*.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Neuman (2014, p. 247) populasi adalah abstrak dari sekelompok besar, dimana peneliti mengambil sampel yang menjadi kuantitas atau karakteristik yang hasil dari sampel tersebut akan digeneralisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang menonton Asian Games 2018 di TV.

Menurut Neuman (2014, p. 246) sampel adalah sejumlah kecil atau bagian dari populasi yang akan digeneralisasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability purposive sampling*. Menurut Babbie (2016, p. 187) *non-probability purposive sampling* adalah menentukan sample berdasarkan unit yang akan diamati yang dipilih berdasarkan kriteria dan penilaian peneliti tentang mana yang paling berguna yang akan representatif. Maka dari itu, kriteria sampel dalam penelitian ini adalah penonton yang menonton Asian Games 2018 secara *realtime* di TV (bukan streaming).

Menurut Malhotra & Birks (2007, p. 409) jumlah sampel dipengaruhi oleh jumlah sampel rata-rata dalam sebuah studi yang serupa. Gagasan mengenai jumlah sampel yang digunakan dalam riset pemasaran tentulah berbeda. Mengacu pada tabel 3.1, sampel penelitian yang sesuai dengan topik penelitian ini yaitu periklanan TV adalah 150 sampel.

Tabel 3.1 Jumlah Sampel

Jumlah Sampel Yang Digunakan Dalam Studi Riset Pemasaran		
Jenis studi	Ukuran Minimum	Selang
Riset Identifikasi Masalah	500	1.000-2.500
Riset Penyelesaian Masalah	200	300-500
Pengujian Produk	200	300-500
Studi pengujian pasar	200	300-500

Periklanan TV/Radio/Cetak	150	200-300
Audit pengujian pasar	10 toko	10-20 toko
<i>Focus group</i>	6 kelompok	10-15 kelompok

Sumber: Malhotra & Birks, 2007, p. 409

3.4 Operasionalisasi Variabel

Fokus pada penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu *advertising* (X) sebagai variabel independen yang terdiri dari tiga dimensi yaitu dimensi *source factors* dengan indikator kredibilitas model iklan, daya tarik model, dan memiliki power, dimensi *message factors* dengan indikator struktur pesan iklan dan daya tarik pesan iklan, dimensi *channel factors* dengan indikator ketepatan dalam memilih media.

Variabel kedua yaitu *brand awareness* (Y) sebagai variabel dependen yang terdiri dari dua dimensi, yaitu dimensi pengenalan terhadap *brand* dengan indikator mengenal Aice sebagai *brand* produk es krim dan mengenal Aice dari logo dan warna, dimensi *brand recall* dengan indikator kemampuan mengingat Aice sebagai *brand* produk es krim.

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 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Kuisisioner	Skala Pengukuran
<i>Advertising</i> <i>(Source-Message-Channel Factors)</i> (X) (Belch & Belch, 2015, p. 184-215)	<i>Source Factors</i> (Belch & Belch, 2015, p. 184-200)	Kredibilitas model iklan	1. Model iklan dalam iklan Aice Obor sangat baik dalam memperkenalkan produk terbaru Aice yaitu Aice Obor	<i>Likert</i>
		Daya tarik model	2. Model iklan dalam iklan Aice Obor dapat merepresentasikan semangat Asian Games 2018 melalui produk Aice Obor dengan sangat baik 3. Model iklan dalam iklan Aice Obor yang membawa Obor terlihat atletis sehingga bisa menggambarkan semangat Asian Games 2018 4. Anak kecil dalam iklan Aice Obor yang	<i>Likert</i>

			memberikan produk Aice Obor , dapat merepresentasikan semangat Asian Games 2018	
		Memiliki power	5. Iklan Aice versi Obor memiliki kekuatan untuk mendapatkan perhatian saya	<i>Likert</i>
	<i>Message Factors</i> (Belch & Belch, 2015, p.200-211	Struktur pesan	6. Iklan Aice memperkenalkan produk terbarunya yaitu Aice Obor sebagai dukungan terhadap Asian Games 2018	<i>Likert</i>
		Daya tarik pesan	7. Iklan Aice Obor dapat mempengaruhi saya untuk mengingat produk Aice jika patah semangat 8. Teriakan brand "Aice" oleh setiap model di iklan Aice Obor membuat saya tertarik akan produk	<i>Likert</i>

			Aice	
	<p><i>Channel Factors</i></p> <p>(Belch & Belch, 2015, p.211-215)</p>	<p>Ketepatan dalam memilih media</p>	<p>9. Pemilihan channel untuk iklan Aice Obor melalui Televisi sangat tepat, karena temanya sesuai dengan Asian Games 2018 yang ditayangkan pada saat Asian Games 2018</p>	<p><i>Likert</i></p>
<p><i>Brand Awareness</i></p> <p>(Y)</p> <p>(Keller, 2013, p.73)</p>	<p>Pengenalan terhadap brand</p> <p>(Keller, 2013, p.73)</p>	<p>Mengenal Aice sebagai brand produk es krim</p>	<p>10. Saya mengetahui Aice sebagai brand produk es krim</p> <p>11. Saya mengetahui Aice memiliki produk yang variatif</p> <p>12. Saya mengetahui Aice menawarkan harga yang terjangkau untuk produknya</p> <p>13. Saya mengetahui Aice dari iklannya di TV pada saat Asian Games 2018</p>	<p><i>Likert</i></p>

	Mengenal Aice dari logo dan warna	14. Saya mengingat logo Aice cenderung dengan warna ungu 15. Saya mengingat Aice dari logonya yang ditampilkan di iklan Aice Obor di TV	<i>Likert</i>
<i>Brand Recall</i>	Kemampuan mengingat Aice sebagai brand produk es krim	16. Ketika membicarakan es krim saya mengingat Aice dalam ingatan pertama 17. Ketika melihat iklan Aice obor di TV saya mengingat Aice sebagai brand produk es krim	<i>Likert</i>

Sumber : Olahan Penulis, 2019

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sampel penelitian seperti survei. Alat data primer adalah kuesioner yang dibuat oleh peneliti. Data ini di diperoleh melalui metode survei dengan memberikan kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2017, p. 142), kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang didapatkan dari beberapa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau dikenal sebagai angket yang merupakan daftar pertanyaan yang dibuat peneliti untuk sampelnya atau respodennya. Tujuan dari penggunaan kuesioner adalah mencari informasi dan data-data lengkap terkait dengan penelitian yang kita lakukan. Kuesioner dari penelitian ini akan disebar ke 150 sampel.

Kuesioner dari penelitian ini berbentuk pernyataan-pernyataan dengan menggunakan Skala LIKERT berupa:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan sumber-sumber yang sudah ada. Alat data sekunder adalah jurnal online dan media cetak atau *textbook*. Jurnal *online* memberikan penjelasan atau dukungan data dari variabel penelitian yang cocok untuk penelitian peneliti.

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 Teknik Pengukuran Data: Uji Validitas & Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Neuman (2014, p. 215), uji validitas adalah ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur apakah kuesioner yang dibuat oleh peneliti sah atau tidaknya. Validitas memberikan cara baik mendefinisikan konseptual dan operasional karena indikator mengacu pada konkrit pengamatan. Menurut Ghozali (2013, p. 53) kuesioner dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel yaitu lebih besar dari 0,361. Selain itu, jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kuesioner tersebut bisa dikatakan valid. Dalam melakukan uji validitas, peneliti melakukan *pretest* kuesioner kepada 30 responden. Peneliti menggunakan R tabel dengan *error* 5%, di mana responden ($n=30$) pernyataan dianggap akan valid jika melebihi 0,361.

Uji validitas dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.3 Uji Validitas Advertising (X)

CORRELATION			
		TOTAL	KETERANGAN
X1	Pearson Correlation	.737**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X2	Pearson Correlation	.599**	VALID

	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X3	Pearson Correlation	.771**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X4	Pearson Correlation	.661**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X5	Pearson Correlation	.630**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X6	Pearson Correlation	.531**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	30	
X7	Pearson Correlation	.645**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X8	Pearson Correlation	.592**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
X9	Pearson Correlation	.807**	VALID

Sig. (2-tailed)	.000
N	30

Sumber: Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 24

Berdasarkan tabel uji validitas variabel *advertising* (X) Sembilan pernyataan dikatakan valid.

Tabel 3.4 Uji Validitas *Brand Awareness* (Y)

CORRELATION			
		TOTAL	KETERANGAN
Y10	Pearson Correlation	.833**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Y11	Pearson Correlation	.438*	VALID
	Sig. (2-tailed)	.016	
	N	30	
Y12	Pearson Correlation	.694**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Y13	Pearson Correlation	.659**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Y14	Pearson Correlation	.597**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	

	N	30	
Y15	Pearson Correlation	.415*	VALID
	Sig. (2-tailed)	.011	
	N	30	
Y16	Pearson Correlation	.634**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	
Y17	Pearson Correlation	.843**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	

Sumber: Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 24

Berdasarkan tabel uji validitas variabel *Brand awareness* (Y) delapan pernyataan dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Neuman (2014, p. 212), uji reliabilitas adalah konsistensi atau ketergantungan suatu pengukuran yang menunjukkan hal sama yang diulang atau berulang dalam kondisi indentik. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan suatu tes dalam mengukur sebuah penelitian dalam suatu kesempatan yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*,

dimana menurut Nunnally dalam Ghozali (2013, p. 48), suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,70. Berikut merupakan nilai Alpha Cronbach dari variabel penelitian yang diolah menggunakan data SPSS:

Tabel 3.5 Nilai Alpha Pre-test Uji Reliabilitas Variabel Advertising (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.844	9

Sumber: Olahan Peneliti Menggunakan SPSS 24

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil *Cronbach Alpha* > 0,70 yang menyatakan bahwa variabel *advertising* (X) sangat reliabel.

Tabel 3.6 Nilai Alpha Pre-test Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.786	8

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti Menggunakan SPSS 24

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil *Cronbach Alpha* > 0,70 yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* (Y) sangat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, data yang diperoleh dari hasil survei yang disebar kepada responden untuk bisa diidentifikasi dengan penjelasan-penjelasan yang bersifat objektif. Teknik analisa data ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising* terhadap *brand awareness* yang akan melakukan uji normalitas, uji korelasi dan uji regresi linear berganda.

3.7.1 Uji Korelasi

Menurut Ghozali (2013, p. 93) uji korelasi adalah menguji apakah antara variabel terdapat sebuah hubungan. Korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dan variabel independen. Uji korelasi ini bertujuan untuk mengukur kekuatan suatu hubungan linear antar variabel. Sedangkan menurut Kriyantono (2016, p. 172) uji korelasi adalah analisis yang menggunakan uji statistik inferensial yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan di antara dua atau lebih dari dua variabel. Nilai koefisien korelasi adalah:

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 3.7 Tabel Nilai Koefisien Korelasi

Kurang dari 0,20	Hubungan sangat rendah
0,20 – 0,39	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71 – 0,90	Hubungan yang tinggi, kuat
Lebih dari 0,90	Hubungan yang sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan

Sumber: Kriyantono, 2016, p. 173

3.7.2 Uji Regresi

Menurut Ghozali (2013, p. 93) uji regresi adalah menguji sebuah variabel mengenai suatu ketergantungan variabel independen dengan variabel dependen yang bertujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai independen yang diketahui. Sedangkan menurut Kriyantono (2016, p. 183) korelasi dan regresi memiliki hubungan yang erat, akan tetapi regresi pasti terdapat korelasinya. Akan tetapi, korelasi belum tentu dilanjutkan dengan regresi. Regresi bertujuan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk persamaan.

Menurut Kriyantono (2016, p. 184) sebelum melakukan riset mengenai pengaruh antar variabel, tentunya harus melakukan riset terdahulu

apakah ada hubungan antar variabel yang diriset. Rumus regresi digunakan untuk meriset apakah memang ada hubungan dan pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan antara sebab-akibat tersebut. Terdapat dua jenis uji regresi yaitu uji regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Uji regresi yang digunakan oleh peneliti adalah uji regresi linear sederhana. Hal ini dikarenakan peneliti menggunakan dua variabel penelitian yaitu *advertising* (X) dan *brand awareness* (Y).

Berikut merupakan persamaan dari uji regresi linear berganda:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Subjek variabel dependen yang diprediksi

a : Nilai konstanta Y apabila $X = 0$

b : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan maupun penurunan variabel dependen berdasarkan pergerakan variabel independen.

X : Variabel bebas dalam penelitian

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

3.7.3 Uji Hipotesis

Menurut Neuman (2014, p. 68), hipotesis merupakan sebuah dukungan tentatif atau sementara yang memprediksi situasi yang akan diamati. Hipotesis dapat diuji secara empiris proposisi tentang sebuah hubungan karena ketika memulai studi, hipotesis itu tidak selalu pasti apakah benar-benar berlaku di dunia empiris. Evaluasi hipotesis secara empiris akan mendapatkan sebuah pembelajaran apakah proposisi teoritis didukung atau dapat memutuskan untuk merevisinya dari sebuah teori.

Uji hipotesis memanglah sederhana dari sekedar jawaban benar atau salah, kadang hipotesis bisa benar dari beberapa kasus atau kondisi tertentu. Maka dari itu peneliti merumuskan beberapa hipotesis penelitian, yaitu:

1. H₀ : Tidak ada pengaruh *advertising* Aice Indonesia di Asian Games 2018 terhadap *brand awareness*
2. H₁ : Ada pengaruh *advertising* Aice Indonesia di Asian Games 2018 terhadap *brand awareness*

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