



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

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Berdasarkan objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian mengenai pengaruh antara *jingle* iklan Pegipegi dengan *brand association* ditentukan bahwa jenis penelitian yang dilakukan berupa kuantitatif. Penelitian diambil lewat data primer, data primer merupakan data yang diambil langsung oleh peneliti dari objek yang akan diteliti (Situmorang, 2010, p.2). Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sampel.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini bersifat eksplanatif. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai suatu kasus dan alasannya dan diterangkan dalam bentuk sebab-akibat (Morissan, 2012, p.3).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan menggunakan survei. Peneliti akan mengambil data-data terhadap populasi dengan menggunakan survei penelitian berupa kuesioner *online*. Peneliti kemudian akan

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

mengambil sampel dari populasi untuk mendapatkan representasi data yang tepat untuk penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai suatu kelompok mengenai kejadian tertentu, maka dibutuhkan yang dinamakan sebuah populasi. Populasi mampu memberikan gambaran yang tepat mengenai sebuah kejadian (Yusuf, 2014, p.144). Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai variabel dari penelitian ini maka populasi yang diambil adalah populasi *young adults* di daerah JABODETABEK yang pernah mendengar iklan *jingle* dari pegipegi di radio.

3.3.2 Sampel

Data yang akan diambil berdasarkan populasi yang sudah ditentukan, maka pengambilan data akan dipersempit kedalam sebuah sampel dari populasi tersebut. Hal tersebut dilakukan karena jumlah populasi, luas populasi, dan besarnya error dapat mempengaruhi hasil pengambilan data. Oleh karena itu, perlu adanya pengambilan data dari sebuah sampel yang dapat merepresentasikan data (Yusuf, 2014, p.144). Naresh K.Maholtra (2009) dalam bukunya yang berjudul Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan, menjelaskan bahwa untuk penelitian kuantitatif dalam pemasaran jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebagai berikut (Maholtra, 2009, p.369)

Tabel 3.1 Ukuran sampel dalam studi penelitian *marketing*

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem Identification Research</i> (contoh: <i>market potential</i>)	500	1,000-2,500
<i>Problem Solving Research</i> (contoh: <i>Pemberian harga/pricing</i>)	200	300-500
Tes Produk	200	300-500
<i>Test Marketing Studies</i>	200	300-500
TV, Radio, Media Cetak (per <i>commercial/ad tested</i>)	150	200-300
<i>Test Market Audit</i>	10 Toko	10-20 Toko
Fokus Grup	6 Grup	6-12 Grup

Sumber: (Maholtra, 2009, p.369)

Berdasarkan tabel yang sudah dipaparkan, penelitian pengaruh daya tarik iklan *jingle* terhadap *brand association* ini membutuhkan minimal 150 sampel data, karena penelitian ini meneliti iklan yang disiarkan melalui radio, untuk mendapatkan hasil yang lebih ideal maka dibutuhkan setidaknya 200-300 sampel data agar hasil dapat merepresentasikan sebuah data secara optimal.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* menurut Gravetter dan Forzano (2012) adalah sebuah metode pengambilan sampel dimana setiap individu tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Kemudahan yang didapatkan peneliti merupakan alasan untuk menggunakan teknik *non-probability sampling* karena sulitnya untuk mendapatkan data keseluruhan *young adults* di JABODETABEK. Peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel karena

berdasarkan tujuan dari penelitian serta nilai guna dari individu tersebut (Ismail, 2018, p.46), peneliti mencari responden dengan kriteria umur 19-34 tahun (*young adults* atau *millenials*) yang berdomisili di daerah JABODETABEK yang pernah mendengar iklan *jingle* pegipegi di radio. Data dicari dengan cara menyebarkan kuesioner *online* dengan memberikan *link* kuesioner secara langsung, melewati kontak-kontak yang dimiliki, dan grup di media sosial.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, variabel bebas penelitian adalah *jingle* dari Pegipegi. Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan variabel yang tidak dapat diukur, sehingga peneliti akan melakukan pengambilan sampel dengan kriteria yang sesuai dengan penelitian. Sampel yang akan diambil sesuai dengan kriteria penelitian yaitu, *young adults* di Jakarta Selatan yang pernah mendengarkan dan yang belum pernah mendengarkan *jingle* dari *brand* Pegipegi.

Variabel *jingle* dari Pegipegi dalam penelitian ini akan mempengaruhi variabel *brand association*. Pada penelitian ini, *brand association* akan diukur melalui penyebaran kuesioner kepada sampel. Kuesioner yang diberikan akan menghasilkan skor yang menggambarkan tingkat *brand association* sampel terhadap *brand* Pegipegi. Semakin tinggi skor yang dihasilkan, maka semakin tinggi *brand association* sampel terhadap *brand* Pegipegi.

3.5.1 Operasionalisasi Konsep Daya Tarik *Jingle*

Dalam penelitian ini terdapat batasan-batasan operasional variabel yang digunakan, yaitu:

Berdasarkan salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2013 oleh Ellyada dan Y. Bambang Wiratmojo, daya tarik *jingle* sebagai variabel independen:

a. *Memorable*: Aspek ini menggambarkan bahwa sebuah *jingle* memiliki konten yang dapat membantu khalayaknya untuk mengingat *jingle* tersebut. *Jingle* dapat diingat melalui elemen-elemen dalam *jingle* itu sendiri seperti lagu maupun atribut lainnya.

b. *Meaningful*: Aspek ini menjelaskan bahwa sebuah *jingle* harus memiliki arti yang dapat dipahami oleh konsumennya. *Jingle* harus mampu merepresentasikan sebuah merek.

c. *Likeable*: Aspek *likeable* merupakan aspek dalam *jingle* yang menjelaskan bahwa selain aspek-aspek yang lain, sebuah *jingle* perlu dilihat estetika nya. Aspek ini menjelaskan apakah *jingle* ini memiliki daya tarik dari apa yang ditampilkan dan apakah *jingle* ini dapat diterima oleh masyarakat.

d. *Transferable*: Sebuah *jingle* harus dapat diterapkan dalam semua lini produk, *jingle* harus dapat menggambarkan tidak hanya satu tipe produk saja namun seluruh produk yang ditawarkan oleh sebuah merek. *Jingle* harus mampu merepresentasikan dan diasosiasikan dengan seluruh produk dari sebuah merek.

3.5.2 Operasionalisasi Konsep *Brand Association*

Menurut David A.Aaker (2010) dalam buku *Building Strong Brands*, *Brand association* sebagai variabel dependen:

a. *The brand-as-product*: Dalam mengukur sebuah asosiasi merek, aspek ini sangatlah penting, aspek ini melihat apakah sebuah merek dapat menghasilkan sebuah nilai kepada pelanggannya jika tidak maka bisa dianggap rentan oleh kompetitor.

b. *The brand-as-person*: Aspek ini melihat apakah sebuah merek ini memiliki kepribadian yang dapat diasosiasikan sehingga mempengaruhi asosiasi merek. Jika sebuah merek dianggap dapat memiliki kepribadian maka dianggap dapat lebih mudah mengasosiasikannya.

c. *The brand-as-organization*: Aspek ini melihat apakah terdapat perbedaan antara merek satu dengan yang lainnya, asosiasi ini mengandung unsur kepercayaan terhadap merek.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.2 Variabel, Dimensi dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
Daya tarik <i>jingle</i> (X)	<i>Memorable</i>	• <i>Backsound</i> Iklan <i>jingle</i> Pegipegi mudah diingat.
		• Lirik iklan <i>jingle</i> Pegipegi mudah diingat
	<i>Meaningful</i>	• <i>Jingle</i> pegi pegi dapat memberikan informasi yang lengkap.
		• Pesan/informasi dalam iklan <i>jingle</i> Pegipegi mudah dipahami
	<i>Likeable</i>	• <i>Jingle</i> pegi pegi menarik.
		• <i>Jingle</i> pegi pegi memiliki keunikan/berbeda dari kompetitor.
		• Lirik iklan <i>jingle</i> Pegipegi disukai.
		• Lagu/ <i>backsound</i> dari iklan <i>jingle</i> Pegipegi disukai.
	<i>Transferable</i>	• <i>Jingle</i> pegi pegi sesuai dengan produk yang ditawarkan.
		• <i>Jingle</i> pegi pegi mampu merepresentasikan merek.
		• Iklan <i>jingle</i> Pegi pegi mampu memberikan ketertarikan kepada produk
	<i>Brand association</i> (Y)	<i>The brand-as-product</i>
• Pegi pegi membantu masyarakat dalam mengasosiasikan merek.		
<i>The brand-as-person</i>		• Pegipegi dapat membentuk kepribadian merek.
<i>The brand-as-organization</i>		• Pegi pegi mampu memberikan asosiasi yang berbeda dari kompetitor.
		• Pegipegi dapat menumbukan kepercayaan terhadap perusahaan Pegi pegi

3.6 Teknik Pengukuran Data: Uji Validitas dan Reabilitas

Alat ukur pada penelitian ini adalah alat ukur yang dikembangkan oleh peneliti sendiri berdasarkan teori *brand association* dan daya tarik *jingle*. Item-item akan dikembangkan sesuai dengan indikator-indikator dari daya tarik *jingle* dan *brand association*. Tiap item akan diukur dengan menggunakan Skala Likert 5-poin (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju) untuk menghasilkan skor dari satu hingga lima.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas perlu dilakukan untuk melihat apakah instrumen pada penelitian memiliki tingkat validitas yang tinggi atau tidak dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner *online* dengan menggunakan skala Likert. Pengujian validitas dari variabel penelitian penting untuk dilakukan untuk mengukur kesesuaian butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian yang menggambarkan mengenai variabel independen (daya tarik *jingle*) maupun variabel dependen (*brand association*) dengan penelitian (Pramesti, 2014, p.39)

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Independen

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.849
Approx. Chi-Square	842.891
Bartlett's Test of Sphericity	df
	55
	Sig.
	.000

Setelah dilakukan uji validitas menggunakan SPSS terhadap variabel independen (daya tarik iklan *jingle*) jumlah responden yang digunakan sebanyak 35 orang, ditemukan bahwa nilai KMO yang didapatkan adalah sebesar 0,849. Nilai KMO yang dikehendaki harus memiliki nilai $> 0,70$ (Shreejesh, 2014, p.221). Oleh karena itu, dari itu hasil uji validitas yang telah dilakukan didapatkan nilai sebesar 0,849 maka uji validitas ini dapat dikatakan valid.

**Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Dependen
KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.831
Approx. Chi-Square		2023.415
Bartlett's Test of Sphericity	df	136
	Sig.	.000

Setelah dilakukan uji validitas terhadap variabel dependen (*brand association*) menggunakan SPSS dengan jumlah responden yang digunakan sebanyak 35 orang, ditemukan bahwa nilai KMO yang didapatkan adalah sebesar 0,831. Oleh karena itu, uji validitas ini dikatakan valid karena memiliki nilai di atas 0,50.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas akan dilihat berdasarkan *cronbach alpha if item deleted* dari tiap item. Nilai *cronbach alpha if item deleted* pada tiap item akan dibandingkan dengan koefisien reliabilitas dari alat ukur daya tarik *jingle* dan *brand association*. Item-item yang memiliki reliabilitas yang kurang baik

(*cronbach alpha if item deleted* lebih tinggi dari koefisien reliabilitas alat ukur) akan diperbaiki agar tiap item pada alat ukur memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel Independen

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	11

Setelah dilakukannya perhitungan uji reliabilitas terhadap variabel independen (daya tarik iklan *jingle*) jumlah responden yang digunakan sebanyak 35 orang, ditemukan bahwa nilai *c* adalah sebesar 0,861. Konstruk dapat dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* memiliki nilai sama atau lebih dari 0,80 (Sarwono, 2011, p.252). Maka dari itu hasil uji reliabilitas dari variabel independen ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Dependen

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	17

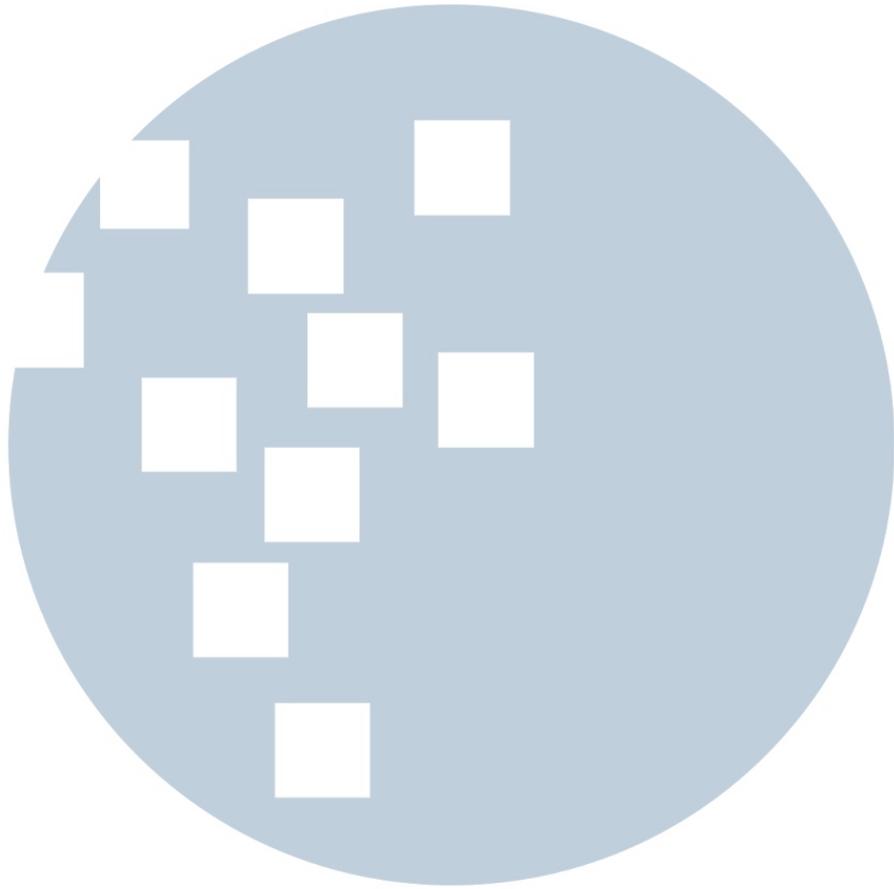
Setelah dilakukannya perhitungan uji reliabilitas terhadap variabel dependen (*brand association*) jumlah responden yang digunakan sebanyak 35 orang, ditemukan bahwa nilai *cronbach alpha* adalah sebesar 0,897. Maka dari itu hasil uji reliabilitas dari variabel independen ini dapat dikatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan deskriptif dan inferensial. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk melihat deskripsi dari sampel data yang diambil (Sutopo, 2017, p.2). Setelah itu diambil kesimpulan dari deskripsi sampel tersebut kemudian statistik inferensi digunakan untuk menarik kesimpulan untuk populasi dari sampel yang telah diambil melalui perhitungan statistika, dalam penelitian ini untuk menarik kesimpulan digunakan teknik regresi linier. Teknik analisis data dengan menggunakan regresi ini bertujuan untuk mengukur besarnya suatu pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana karena hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat (Yudiatmaja, 2013, p.5), dalam penelitian ini variabel bebas yang dimaksud adalah daya tarik iklan *jingle* dan variabel terikat yang dimaksud adalah *brand association*. Karena dalam penelitian ini hanya terdapat hanya satu variabel x, maka rumus atau model regresi linier sederhana yang terbentuk adalah $y = \alpha + \beta x_i$.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA