



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 Penelitian

Penelitian “Pengaruh Iklan Royco Versi #LOVEATTHEFIRSTTASTE Terhadap Brand Image Royco” menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2014, h .4), penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menguji hubungan antar variabel dengan teori yang dipakai.

Menurut Kriyantono (2009, h. 56), penelitian kuantitatif secara umum memiliki ciri-ciri:

- a. Hubungan antara riset dengan subjek jauh dikarenakan anggapan peneliti bahwa realitas terpisah dan berada diluar dirinya. oleh karena itu dibutuhkan jarak agar penelitian dapat bersifat objektif. Selain itu, peneliti harus menjaga objektivitas alat ukur yang dipakainya.
- b. Penelitian memiliki tujuan untuk menguji teori atau hipotesis, menolak atau mendukung suatu teori. Data yang ada hanya sebagai alat untuk mengkonfirmasi sebuah teori. Apabila dalam analisis data terdapat ketidak cocokan antara hasil dan hipotesis, hipotesis atau teori yang ada tidak dapat langsung ditolak. Apabila ditemukan kasus seperti itu, peneliti harus mengkaji

ulang untuk mencari tau akan adanya kesalahan dalam sampling atau operasionalisasi konsep yang dipakai. Hal tersebut dilakukan guna mendapatkan hasil yang valid.

- c. Karena sampel bersifat representative dari total populasi, operasionalisasi konsep, serta alat ukur yang dipakai, maka penelitian harus dapat digeneralisasikan.
- d. Riset nasional haruslah empiris. Hal tersebut bermaksud sebuah penelitian dilandasi oleh konsep serta teori yang ada. Konsep serta teori yang ada akan dibuktikan dengan data yang didapatkan dilapangan.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Royco Versi #LOVEATTHEFIRSTTASTE Terhadap Brand Image Royco” ini bersifat eksplanatif. Menurut Kriyantono (2009, h. 60), penelitian eksplanatif mengartikan bahwa peneliti ingin mengetahui mengapa suatu situasi tertentu terjadi atau melihat apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti berusaha untuk menjelaskan sebab serta akibat dari suatu fenomena yang terjadi. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh daya tarik Iklan Royco Versi #LOVEATTHEFIRSTTASTE terhadap Brand Image Royco.

Penelitian eksplanatif memiliki maksud untuk menjelaskan kedudukan antarvariabel yang diteliti serta hubungan dari variabel X dan variabel Y. Dalam penelitian ini, variabel X adalah daya tarik iklan Royco #LOVEATTHEFIRSTTASTE dan variabel Y adalah *brand image* Royco.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Metode survei merupakan penelitian dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dapat mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2009, h. 59).

Metode survei digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara Daya Tarik Iklan Royco Versi #LOVEATTHEFIRSTTASTE (variabel independen) terhadap *Brand Image* Royco (variabel dependen). Survei pada penelitian kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan terstruktur, dengan hasil akhir mendapatkan data-data yang diperlukan untuk dianalisis. Data yang didapatkan dari responden kemudian diolah dengan program SPSS versi 23.0 *for windows*, sehingga akan menghasilkan penelitian dan kesimpulan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Bungin (2005, h. 99) populasi adalah sekelompok objek yang menjadi sasaran dalam penelitian. Populasi tersebut bisa dalam bentuk manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, sikap, nilai, peristiwa, dan lainnya, sehingga dalam suatu penelitian, objek tersebut dapat menjadi data yang dapat digunakan.

Populasi dalam penelitian ini adalah *viewers* iklan Royco #LOVEATFIRSTTASTE di Youtube yang berjumlah 4.566.665. Populasi ini diambil per tanggal 12 September 2017 pada pukul 13.05 WIB.

3.3.2. Sampel

Dalam melakukan sebuah penelitian kuantitatif, sangat diperlukan sampel yang representatif. Hal itu dikarenakan penelitian kuantitatif harus dapat digeneralisasikan. Sampel yang representatif berarti sampel tersebut dapat memberi gambaran atas semua unsur yang ada dalam populasi, sehingga keadaan yang sebenarnya dalam populasi dapat terwakilkan secara keseluruhan (Kriyantono, 2009, h. 152).

Pada penelitian ini, peneliti memilih teknik *purposive sampling* yang mana dipilih sampel yang sudah pernah menyaksikan iklan Royco #LOVEATFIRSTTASTE dengan total responden sebanyak 385 *viewers* yang didapat menggunakan rumus Slovin.

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

$$n = 4.566.665 (1 + (4.566.665 \times (0.05 \times 0.05)))$$

$$n = 399,9 \text{ dibulatkan menjadi } 400 \text{ sampel.}$$

Menurut Kriyantono (2009, h. 159), sampling purposive mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Kriteria yang ditentukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Sudah menyaksikan Iklan Royco versi #LoveAtFirstTaste.
2. Berjenis kelamin laki-laki.
3. Berumur 17-55 tahun.

3.4 Variabel

Variabel adalah fenomena-fenomena yang dipilih dalam suatu penelitian. Variabel memiliki fungsi untuk menghubungkan teori dengan kenyataan empiris yang ditemukan (Kriyantono, 2009, h. 20). Menurut Bungin (2005, h. 59) mengatakan bahwa variabel adalah variasi fenomena dalam bentuk, kualitas, kuantitas, standart, dan sebagainya.

Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini, yaitu:

a. Variabel independen (X)

Variabel independen merupakan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang sifatnya memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel X mampu memberi perubahan atas

suatu hal pada variabel Y atau variabel dependen (Bungin, 2005, h. 62). Pada penelitian ini, variabel (X) adalah Daya Tarik Iklan Royco Versi #LOVEATTHEFIRSTTASTE

b. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel terikat. Hal itu dikarenakan variabel ini dipengaruhi oleh variabel X atau variabel independen. Variabel dependen diduga sebagai akibat yang dipengaruhi variabel yang mendahuluinya (Kriyantono, 2009, h. 21). Dalam penelitian ini, variabel (Y) adalah *Brand Image* Royco.

UMMN

3.5 Operasionalisasi Konsep

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Daya Tarik Iklan

Variabel: Daya Tarik Iklan #loveatfirsttaste (Belch & Belch, 2009, h.285)				Skala
No.	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
1.	<i>Personal States of Feelings</i>	<i>Love</i>	Iklan Royco #loveatfirsttaste mengasosiasikan rasa cinta yang ditunjukkan dengan menyiapkan hidangan bagi pasangan.	Likert
		<i>Happiness</i>	Iklan Royco menggambarkan kebahagiaan ketika membuat sendiri makanan bagi orang yang disayang.	
		<i>Excitement</i>	Rasa senang untuk menyiapkan masakan bagi orang disayang dan bersama dengan keluarga.	
		<i>Pride</i>	Rasa bangga apabila membuat masakan bagi orang yang disayang	
		<i>Actualization</i>	Aktualisasi diri seseorang atas rasa cintanya terhadap orang lain dengan memnyiapkan masakan	

2.	<i>Social-Based Feelings</i>	<i>Recognition</i>	Pengakuan bahwa laki-laki juga dapat menyiapkan makanan bagi keluarganya.
		<i>Respect</i>	Rasa segan terhadap laki-laki yang menyiapkan hidangan dengan Royco
		<i>Embarrassment</i>	Iklan royco memnunjukan bahwa memasak bagi seorang laki-laki bukan sesuatu yang memalukan
		<i>Rejection</i>	Iklan royco menunjukan bahwa memasak bagi seorang laki-laki bukan suatu fenomena yang harus di tolak/dihindari (Reject)
		<i>Acceptance</i>	Iklan royco menggambarkan penerimaan laki-laki membuat masakan untuk pasangannya

UUMN

Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep *Brand Image*

Variabel: Brand Image Royco (Keller, 2013, h. 77-78)				Skala
No.	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Likert
1.	<i>Strength of Brand Association</i>	<i>Brand Attributes</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Royco adalah bumbu penyedap - Halal 	
		<i>Brand Benefit</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang murah - Royco Membuat masakan biasa menjadi istimewa 	
2.	<i>Favourability of Brand Association</i>	Kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> - Royco dibutuhkan oleh keluarga. - Semua orang menyukai Royco. 	
		Keinginan	<ul style="list-style-type: none"> - Royco menciptakan keinginan untuk memasak - Royco menciptakan keinginan untuk membuat makanan yang lezat 	
3.	<i>Unique of Brand Association</i>	Nilai yang menjadi pembeda	<ul style="list-style-type: none"> - Royco bumbu pelezat serba guna - Royco identik dengan hidangan keluarga 	
		Alasan memilih suatu <i>brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Lebih aman pakai Royco - Royco lebih sedap dibandingkan merek lain 	

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu unsur penting dalam sebuah penelitian. Sebuah data yang didapatkan dalam sebuah survey, akan diolah menjadi informasi baru. Tingkat akurasi dari data yang didapat berbanding lurus dengan keakuratan sebuah hasil penelitian. Dengan kata lain, sebuah penelitian yang data-datanya tidak akurat, tidak akan menghasilkan informasi yang akurat. Untuk mendapatkan suatu data, peneliti membutuhkan teknik atau cara yang digunakan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan (Kriyantono, 2009, h. 93). Terdapat dua jenis teknik untuk peneliti dalam mendapatkan data yang dibutuhkan, yaitu data primer dan data sekunder (Ruslan, 2013, h. 29-30).

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari objek penelitian (Ruslan, 2013, h. 29). Peneliti memilih *viewers* iklan Royco di Youtube sebagai objek penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dan menyebarkannya kepada responden. Kuesioner atau sering juga disebut sebagai angket, berisi daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2009, h. 95).

Dalam metode survei ini, kuesioner menjadi instrumen utama penelitian yang ditujukan kepada orang-orang yang sudah menyaksikan iklan Royco *#LOVEATFIRSTTASTE*.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai teknik pengukuran datanya. Hal tersebut dikarenakan teknik ini dianggap paling tepat untuk mengukur dua variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu iklan Royco #LOVEATFIRSTTASTE dan *brand image* Royco. Menurut Kriyantono (2006, h. 136) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Setiap pernyataan atau pertanyaan yang ada dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sangat setuju (SS); Setuju (S); Netral (N); Tidak Setuju (TS); Sangat Tidak Setuju (STS) dan lainnya tergantung indikator penelitian (Kriyantono, 2006, h. 136).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang sudah resmi atau sudah ada (Ruslan, 2013, h. 96). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan dalam penelitian ini dengan teknik pengumpulan data melalui jurnal ilmiah, buku referensi, dan pencarian secara *online*.

3.7 Teknik Pengukuran Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji sejauh mana hasil penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Uji validitas juga digunakan untuk memastikan bahwa setiap instrumen yang digunakan untuk penelitian valid. Peneliti menggunakan *software* SPSS 23 for Windows. Uji validitas ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *pretest* kepada 30 responden. Kemudian data tersebut diolah ke dalam *software* SPSS 23 for Windows dengan signifikansi 5% (0.05). Sebagai acuan, peneliti menggunakan tabel *r Product Moment*. Kuesioner akan dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (0,361) dan nilai signifikansi $<$ 0.05.

3.7.1.1 Uji Instrumen Validitas Data *Pre-test*

Peneliti menggunakan *software* SPSS 23 for Windows untuk melakukan uji validitas. Kuesioner disebarkan secara online kepada 30 responden. Berdasarkan tabel nilai *r product moment*, nilai r untuk responden ($n=30$) adalah 0.361, sehingga r hitung harus lebih besar dari 0.361 (r hitung $>$ 0.361).

a. Variabel (Daya Tarik Iklan Royco)

Untuk mendapatkan pertanyaan yang layak atau valid dalam penelitian ini, setiap pertanyaan harus memiliki nilai signifikan di bawah 0.05 dan r hitung lebih besar dari 0.361. Berdasarkan hasil uji validitas pada 10 pertanyaan yang berada pada variabel X, seluruhnya dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.3

Uji Validitas Variabel Daya Tarik Royco

Pertanyaan	r hitung	Sig.	Kriteria Uji
X1	.795**	.000	Valid
X2	.884**	.000	Valid
X3	.849**	.000	Valid
X4	.678**	.000	Valid
X5	.815**	.000	Valid
X6	.672**	.000	Valid
X7	.437*	.016	Valid
X8	.660**	.000	Valid
X9	.547**	.000	Valid
X10	.704**	.000	Valid

Sumber: diolah oleh Peneliti menggunakan SPSS 23 for Windows

b. Variabel Y (*Brand Image Royco*)

Untuk mendapatkan pertanyaan yang layak atau valid dalam penelitian ini, setiap pertanyaan harus memiliki nilai signifikan di bawah 0.05 dan r hitung lebih besar dari 0.361. Berdasarkan hasil uji validitas pada

12 pertanyaan yang berada pada variabel Y, seluruhnya dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.4

Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Pertanyaan	r hitung	Sig.	Kriteria Uji
Y1	.553**	.002	Valid
Y2	.441*	.015	Valid
Y3	.466**	.009	Valid
Y4	.865**	.000	Valid
Y5	.766**	.000	Valid
Y6	.865**	.000	Valid
Y7	.792**	.000	Valid
Y8	.779**	.000	Valid
Y9	.803**	.000	Valid
Y10	.674**	.000	Valid
Y11	.744**	.000	Valid
Y12	.788**	.000	Valid

Sumber: diolah oleh Peneliti menggunakan SPSS 23 for Windows

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga dilakukan dengan *software* SPSS 23 for Windows dengan mengacu pada nilai *Alpha Cronbach's*. Instrumen dinyatakan semakin reliabel apabila mendekati angka 1.

Tabel 3.5 Nilai *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0.00 – 0.20	Kurang Reliabel
0.20 – 0.40	Agak Reliabel
0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
0.60 – 0.80	Reliabel

0.80 – 1.00	Sangat Reliabel
-------------	-----------------

Sumber: Triton, 2006, h.248

Berdasarkan tabel di atas, maka angka reliabilitas yang tepat agar dapat digunakan sebagai instrumen penelitian adalah > 0.60 .

3.7.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data *Pre-test*

Peneliti menggunakan *Alpha Cronbach's* untuk pengujian reliabilitas. Apabila nilai *alpha* (α) hitung lebih besar dari R tabel, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

a. Variabel X (Iklan Royco #LOVEATFIRSTTASTE)

Tabel berikut menunjukkan nilai Alpha untuk variabel X dan berada pada kategori Sangat Reliabel.

Tabel 3.6

Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Royco

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
Iklan Royco #LOVEATFIRSTTASTE	.870	10

Sumber: diolah oleh Peneliti menggunakan SPSS 23 for Windows

b. Variabel Y (*Brand Image Royco*)

Tabel berikut menunjukkan nilai Alpha untuk variabel Y dan berada pada kategori Sangat Reliabel.

Tabel 3.7

Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Image Royco*)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Brand Image Royco</i>	.916	12

Sumber: diolah oleh Peneliti menggunakan SPSS 23 for Windows

3.7.3 Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji statistik, perlu melakukan *screening* terhadap data yang akan diolah. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam jumlah sampel kecil, uji statistik menjadi tidak valid apabila melanggar asumsi tersebut. Oleh sebab itu, untuk membuktikan bahwa 200 data responden ini berdistribusi normal, maka perlu untuk dilakukan pengujian ini (Ghozali, 2013, h. 154).

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi

Regresi merupakan usaha memprediksi perubahan. Manfaatnya untuk memprediksi variabel terikat apabila variabel bebas sudah diketahui. Penelitian menggunakan regresi sederhana ini ingin mengukur pengaruh antara variabel X dan Y (Iklan Royco

#LOVEATFIRSTTASTE dan *Brand Image* Royco). Analisis regresi dilakukan dengan *software* SPSS 23 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Riduwan & Kuncoro, 2014, h. 95):

- a. Jika nilai probabilitas 0.05 *lebih kecil atau sama dengan* nilai probabilitas *Sig* atau $[0.05 \leq Sig]$, maka menerima H_0 dan artinya tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas 0.05 *lebih besar atau sama dengan* nilai probabilitas *Sig* atau $[0.05 \geq Sig]$, maka menolak H_0 dan artinya signifikan.

UMMN