



### **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

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan melihat hubungan antar variabel (Creswell, 2014, p.82). Selanjutnya definisi lain menjelaskan penelitian kuantitatif sebagai suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008, p.149).

Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti menganggap pendekatan kuantitatif lebih tepat digunakan dalam penelitian ini. Melihat bagaimana fenomena dalam penelitian akan diuji menggunakan data-data yang akan diproses melalui perhitungan statistik untuk mendapatkan pembuktian atas hipotesa yang telah dibuat. Selain itu, peneliti juga membatasi wilayah penelitian dengan hanya mengkaji fenomena yang dialami oleh mahasiswa aktif fakultas Ilmu Komunikasi di sekitar Tangerang Selatan. Sedangkan untuk sifat yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif berfungsi untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau terfokus untuk menjelaskan mengenai hubungan, perbedaan, pengaruh antar variabel. Sehingga

penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan juga hipotesis (Bungin, 2008, p.46).

Sifat ini dianggap sesuai dengan penelitian yang dijalankan karena peneliti berusaha untuk mencari tahu hubungan antara pengaruh terpaan iklan *online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman *Now*” terhadap *brand judgement* atau penilaian dari *brand Pop Mie* itu sendiri. Selanjutnya jika memang ada pengaruh antar keduanya, penelitian akan dilanjutkan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh antara kedua variabel tersebut serta dimensi apa kah pada terpaan iklan *online* yang memberikan pengaruh paling besar terhadap *brand judgement*.

### 3.2 METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey menggunakan paradigma positivis, sehingga metode ini menganggap suatu realita terbentuk dari fakta yang objektif (Neuman, 2014, p.192). Metode survey dapat menyajikan deskripsi numerik terhadap tren, sikap atau opini suatu populasi dengan mempelajari sampel dari populasi tersebut (Creswell, 2014, p.110). Metode ini menggunakan kuesioner atau wawancara terstruktur untuk pengumpulan data dengan tujuan melakukan generalisasi dari sampel sampai dengan populasi (Creswell, 2014, p.111).

Metode survey dianggap sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini karena dalam mencari tahu pengaruh antara terpaan iklan *online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman *Now*” terhadap *brand judgement Pop Mie*, peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner yang kemudian disebarakan kepada

mahasiswa aktif fakultas Ilmu Komunikasi di Tangerang Selatan. Selain itu, penelitian juga hanya dilakukan pada sampel yang dibatasi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti memperoleh data untuk diolah dengan tujuan membuktikan hipotesa peneliti sebagai tujuan akhir penelitian.

### 3.3 POPULASI DAN SAMPEL

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dalam suatu penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin dalam Siregar, 2013, p.30). Definisi lain turut menjelaskan populasi sebagai grup yang terdiri atas individu-individu dengan karakteristik yang sama (Creswell, 2012, p.142). Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakter sama dan menjadi sumber penarikan sampel penelitian.

Populasi yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif fakultas Ilmu Komunikasi di Tangerang Selatan yang berjumlah 2.918 orang menurut Data Pelaporan Tahun 2017/2018 (Website Ristek Dikti, 2018). Data tersebut diurai sebagai berikut :

Tabel 3.1 Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Komunikasi  
di Tangerang Selatan

Universitas	Jumlah Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Pelita Harapan	774
Universitas Multimedia Nusantara	1.831
Universitas Swiss German	49
Universitas Pembangunan Jaya	264
<b>Total</b>	<b>2.918</b>

( Sumber : Data Pelaporan Dikti, 2018 )

Alasan pemilihan mahasiswa di Tangerang Selatan sebagai populasi dikarenakan mahasiswa termasuk ke dalam kategori usia 19-34 tahun, dimana berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) merupakan kategori usia pengguna internet dengan komposisi tertinggi. Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu target market dari *Pop Mie* yang termasuk ke dalam segmen *youth* (15-24 tahun). Sehingga peneliti ingin mengetahui apakah terpaan iklan *online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman Now” dapat mempengaruhi penilaian merek atau *brand judgement* dari mahasiswa sebagai generasi yang telah menjadi salah satu pengguna utama *platform* berbasis *online*.

### 3.3.2 Sampel

Untuk mereduksi objek penelitian, peneliti melakukan generalisasi dengan cara mengambil sampel penelitian. Sampel penelitian merupakan kumpulan kasus atau unit yang dipilih secara representatif (Neuman, 2014,

p.166). Sampel yang representatif bisa diartikan bahwa sampel tersebut mencerminkan semua unsur dalam populasi secara proporsional atau memberikan kesempatan yang sama pada semua unsur populasi untuk dipilih, sehingga dapat mewakili keadaan sebenarnya dalam keseluruhan populasi (Kriyantono (2010, p.154). Prosedur pemilihan sampel juga harus dilakukan dengan benar untuk memungkinkan peneliti memperkirakan seberapa besar selisih antara ciri-ciri dalam sampel dengan ciri-ciri populasinya (Kriyantono, 2010, p.154). Dalam riset komunikasi terdapat dua jenis teknik *sampling*, yaitu sampel probabilitas dan nonprobabilitas. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, dimana sampel ditarik berdasarkan probabilitas di mana setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara matematis (Ruslan, 2013, p.152). Penelitian ini menggunakan *Stratified Random Sampling*, dimana sampel dikelompokkan ke dalam beberapa kategori dan dipilih secara *random* (Ghozali, 2013, p.138). Adapun penentuan sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut (Ruslan, 2013, p.150) :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\
 &= \frac{2.918}{1 + 2.918 (0,05)^2} \\
 &= \frac{2.918}{1 + 7,29}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{2.918}{8,29} \\
 &= 351,99 \\
 &= 352 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Ket :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

$e^2$  = Persentase ketidaktelitian (0,05 atau 5%)

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi di Tangerang Selatan sebanyak 352 orang responden. Untuk menentukan jumlah responden yang dibutuhkan dari masing-masing Universitas yang menjadi populasi dari penelitian ini, maka peneliti menggunakan bantuan program penghitungan acak pada website *random.org*. Hal pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mengurutkan ke-empat Universitas dari 1 – 2.918. Kemudian peneliti melakukan pengacakan nomor dari 1 – 2.918 sebanyak 352 kali (sesuai jumlah sampel) dengan menggunakan program *random.org*. Hasil pengacakan nomor tersebut menghasilkan jumlah responden yang di butuhkan dari masing-masing Universitas seesuai tabel di bawah ini :

Tabel 3.2 Sampel Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Komunikasi di  
Tangerang Selatan

Universitas	Jumlah Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Pelita Harapan	95
Universitas Multimedia Nusantara	212
Universitas Swiss German	8
Universitas Pembangunan Jaya	37
<b>Total</b>	<b>352</b>

Sumber : Data Pelaporan Dikti, 2018

### 3.4 OPERASIONALISASI VARIABEL

#### 3.4.1 Terpaan Iklan *Online Pop Mie* (X)

Variabel bebas (X) merupakan variabel yang memberikan pengaruh kepada variabel lainnya. Pada penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah terpaan iklan *online Pop Mie*. Terpaan berkaitan dengan berapa banyak khalayak melihat informasi yang ditayangkan oleh suatu media (Bove dan Arens dalam Kriyantono, 2010, p.209). Sementara iklan *online* lebih terfokus kepada perbincangan serta koneksi yang memungkinkan adanya respon langsung dari khalayak (Tuten, 2008, p.3).

#### 3.4.2 *Brand Judgement Pop Mie* (Y)

Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang diberikan pengaruh atau variabel yang akan diukur dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah *brand judgement Pop Mie*. *Brand Judgement* atau penilaian merek merupakan pendapat pribadi dan juga



evaluasi terhadap merek, yang dibentuk melalui performa merek dan asosiasi citra (Keller, 2008, p.67)

### 3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel (X) dan (Y)

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Skala
Terpaan Iklan <i>Online Pop Mie</i> (X)	Frekuensi	Seberapa sering iklan tersebut dilihat atau ditonton oleh khalayak dalam rentang waktu tertentu	a. Berapa kali melihat iklan <i>online Pop Mie</i> “Pedesnya Hidup Jaman Now” dalam satu minggu b. Berapa kali melihat logo <i>Pop Mie</i> dalam iklan <i>online</i> “Pedesnya Hidup Jaman Now” c. Berapa kali melihat produk <i>Pop Mie</i> dalam iklan <i>online</i> “Pedesnya Hidup Jaman Now” d. Berapa kali mendengar pesan dalam iklan <i>Pop Mie</i> “Pedesnya Hidup Jaman Now” dalam satu minggu	<i>Likert</i>
	Intensitas	Tingkat perhatian atau ketertarikan khalayak ketika menonton iklan dalam	a. Memperhatikan dialog dan isi pesan dari iklan <i>online Pop Mie</i> “Pedesnya Hidup Jaman Now”	

		rentang waktu tertentu	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Memperhatikan logo dan produk <i>Pop Mie</i> dalam iklan <i>online</i> “Pedesnya Hidup Jaman Now”</li> <li>c. Tertarik dengan produk “Pedes Dower” yang ada dalam iklan <i>online Pop Mie</i> “Pedesnya Hidup Jaman Now”</li> <li>d. Tertarik untuk menonton ulang iklan <i>online Pop Mie</i> “Pedesnya Hidup Jaman Now”</li> </ul>
	Durasi	Jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses informasi berbentuk iklan dalam rentang waktu tertentu	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Waktu yang dihabiskan untuk menonton iklan <i>online Pop Mie</i> “Pedesnya Hidup Jaman Now”</li> <li>b. Waktu yang dihabiskan untuk mendengar dialog dan pesan dalam iklan <i>online</i> ”Pedesnya Hidup Jaman Now”</li> <li>c. Waktu yang dihabiskan untuk melihat logo dan produk <i>Pop Mie</i> dalam iklan <i>online</i> “Pedesnya Hidup Jaman</li> </ul>

			<i>Now</i>	
<i>Brand Judgement Pop Mie (Y)</i>	<i>Brand Quality</i>	Persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakan	<p>a. Khalayak percaya bahwa produk “Pedes Dower” <i>Pop Mie</i> memiliki kualitas yang baik</p> <p>b. Khalayak percaya bahwa produk “Pedes Dower” <i>Pop Mie</i> dapat memberikan kepuasan kepada mereka</p>	<i>Likert</i>
	<i>Brand Credibility</i>	Seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel	<p>a. <i>Pop Mie</i> dilihat sebagai merek yang kompeten, inovatif, dan menjadi pemimpin pasar</p> <p>b. <i>Pop Mie</i> dilihat sebagai merek yang bisa diandalkan dan mengutamakan kepentingan pelanggan</p> <p>c. <i>Pop Mie</i> dilihat sebagai merek yang menarik, menyenangkan, dan layak untuk dipilih</p>	
	<i>Brand Consideration</i>	Sejauh mana sebuah merek dipertimbangkan untuk dibeli dan digunakan oleh konsumen	<p>a. Khalayak mempertimbangkan untuk membeli produk “Pedes Dower” <i>Pop Mie</i></p> <p>b. Khalayak mempertimbangkan untuk mengonsumsi produk “Pedes</p>	

			Dower” <i>Pop Mie</i>
	<i>Brand Superiority</i>	Sejauh mana konsumen menilai suatu merek unik dan lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Khalayak menilai <i>Pop Mie</i> sebagai merek yang unik</li> <li>b. Khalayak menilai <i>Pop Mie</i> sebagai merek yang lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya</li> </ul>

( Sumber : Studi Pustaka, 2018 )

### 3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah suatu formulir yang digunakan dalam desain survei, dimana responden atau partisipan penelitian mengisi formulir tersebut dan mengembalikannya kepada peneliti (Creswell, 2012, p.382). Dalam penelitian ini, kuesioner atau angket disebarakan dalam bentuk *online* dan menggunakan sarana media sosial *LINE* sebagai tempat penyebaran kuesioner tersebut.

Kuesioner akan ditujukan kepada mahasiswa aktif fakultas Ilmu Komunikasi di Tangerang Selatan.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan kombinasi Skala *Likert* yang dikembangkan oleh Rensis

Likert dan Skala Guttman. Skala *Likert* umumnya menggunakan 5 angka penelitian, yaitu (Ghozali, 2013, p.47) :

1. Sangat Setuju (SS) dengan *score* 5
2. Setuju (S) dengan *score* 4
3. Netral (N) dengan *score* 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan *score* 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan *score* 1

### 3.6 TEKNIK PENGUKURAN DATA : UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Pada penelitian kuantitatif, instrumen digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian (Creswell, 2012, p.14). Pada penelitian ini, instrumen penelitian digunakan sebagai alat pengukur untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat dan tepat, dengan menggunakan skala.

Dalam menyusun instrumen seperti kuesioner, variabel harus diurai menjadi indikator, begitu juga dengan indikator yang diurai menjadi pertanyaan atau pun pernyataan. Terdapat alternatif jawaban untuk pertanyaan atau pernyataan yang skala pengukurannya bisa berupa skala nominal, ordinal, interval atau rasio sesuai dengan jenis variabel yang digunakan. Ada beberapa tipe atau pendekatan, namun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala untuk mengukur sikap.

Tipe skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk menyediakan tingkatan ordinal pada sikap seseorang

(Neuman, 2014, p.155). Definisi lain nya menyatakan bahwa skala *Likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap (Kriyantono, 2010, p.138). Objek sikap biasanya telah ditentukan oleh periset. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek menjadi titik tolak dalam pembuatan pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Setiap *item* instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Ghozali, 2013, p.47).

Tabel 3.4 Nilai Skala *Likert*

No.	Skala	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

(Sumber: Ghozali, 2013, p.47)

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk melihat apakah nilai yang digunakan dalam instrumen dinyatakan valid (Creswell, 2012, p.162). Kuesioner dapat dikatakan valid jika kuesioner mampu mengungkapkan apa yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Semakin tinggi validitas

instrumen pertanyaan, maka data yang dihasilkan akan semakin relevan dengan tujuan pengukuran.

Dalam mengelolah data, peneliti menggunakan program SPSS dengan mengacu pada krtieria sebagai berikut (Gunawan, 2017, p.46) :

- a. Apabila  $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$  maka dinyatakan valid.  
Apabila  $r^{\text{hitung}} < r^{\text{tabel}}$  maka dinyatakan tidak valid.
- b. Apabila  $\text{Sig.} > 0,05$  maka dinyatakan valid  
Apabila  $\text{Sig.} < 0,05$  maka dinyatakan tidak valid.

#### 3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data *Pre-Test*

Uji terhadap kualitas instrumen pertanyaan perlu dilakukan sebelum pertanyaan disebarakan kepada responden sebenarnya. Untuk itu *pre-test* dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang digunakan sudah valid untuk dijadikan instrumen penelitian.

Menurut Arikunto, apabila jumlah subjek kurang dari 100 maka diambil semua, namun apabila jumlah subjek besar maka dapat diambil antara 10-15% dari sampel (Gunawan, 2017, p.46). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 352 responden yang merupakan mahasiswa aktif fakultas Ilmu Komunikasi di Tangerang Selatan. Sehingga *pre-test* akan dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 15% dari sampel yaitu 53 responden. Untuk melakukan uji validitas ini, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.

Pengujian validitas ini menggunakan kriteria yang tertera di atas dan menggunakan tabel *r product moment* untuk melihat *r* tabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan *r* tabel dengan *degree of freedom* (*df*) yang dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :  $n$  (jumlah sampel) – 2 (Gunawan, 2017, p.46), yang menghasilkan  $df = 53 - 2 = 51$ . Kemudian taraf signifikansi yang digunakan dalam melakukan pengujian ini sebesar 5 %. Selanjutnya kita dapat menentukan nilai *r* tabel untuk  $df = 51$  dan taraf signifikansi 5 % yaitu sebesar 0,2706. Sehingga untuk mendapatkan hasil pengujian yang valid, *r* hitung harus lebih besar dari 0,2706 ( $r$  hitung > 0,2706).

Tabel 3.5 Uji Validitas Data *Pre-Test* Variabel Terpaan Iklan *Online Pop Mie “Pedesnya Hidup Jaman Now”* (X) *Pearson Correlation*

Item Pertanyaan	Nilai <i>Pearson Correlation</i> ( <i>r</i> hitung)	<i>r</i> tabel	Sig.	Simpulan
Frekuensi		.2706		
<i>Item_1</i>	.545		.000	Valid
<i>Item_2</i>	.559		.000	Valid
<i>Item_3</i>	.629		.000	Valid
<i>Item_4</i>	.648		.000	Valid
<i>Item_5</i>	.757		.000	Valid



<b>Intensitas</b>			
<i>Item_6</i>	.738	.000	Valid
<i>Item_7</i>	.646	.000	Valid
<i>Item_8</i>	.743	.000	Valid
<i>Item_9</i>	.515	.000	Valid
<i>Item_10</i>	.627	.000	Valid
<b>Durasi</b>			
<i>item_11</i>	.645	.000	Valid
<i>item_12</i>	.698	.000	Valid
<i>item_13</i>	.792	.000	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel 3.5, didapatkan hasil bahwa seluruh item pertanyaan yang diujikan yaitu sebanyak 13 item pertanyaan, memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel yaitu 0,2706 ( $r$  hitung  $>$  0,2706  $r$  tabel) serta nilai signifikansi di bawah 0,05 ( $\text{Sig} < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item atau butir pertanyaan untuk variabel X (Terpaan Iklan *Online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman Now”) dapat 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 3.6 Uji Validitas Data *Pre-Test* Variabel *Brand Judgement*

*Pop Mie (Y) Pearson Correlation*

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Nilai Pearson Correlation (r hitung)</b>	<b>r tabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Simpulan</b>
<b>Brand Quality</b>		.2706		
<i>Item_1</i>	.707		.000	Valid
<i>Item_2</i>	.764		.000	Valid
<b>Brand Credibility</b>				
<i>Item_3</i>	.691		.000	Valid
<i>Item_4</i>	.793		.000	Valid
<i>Item_5</i>	.823		.000	Valid
<b>Brand Consideration</b>				
<i>Item_6</i>	.645		.000	Valid
<i>Item_7</i>	.668		.000	Valid
<b>Brand Superiority</b>				
<i>Item_8</i>	.526		.000	Valid
<i>Item_9</i>	.662		.000	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel 3.6, didapatkan hasil bahwa seluruh item pertanyaan yang diujikan yaitu sebanyak 9 item pertanyaan, memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,2706 (r

hitung  $> 0,2706$  r tabel) serta nilai signifikansi di bawah 0,05 (Sig  $< 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item atau butir pertanyaan untuk variabel Y (*Brand Judgement Pop Mie*) dapat dinyatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, diperlukan juga uji reliabilitas sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dengan memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dinyatakan reliabel (Creswell, 2012, p.159).

Dalam uji reliabilitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Instrumen yang dipakai dalam variabel akan dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 (Gunawan, 2017, h.49)



### 3.6.2.1 Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas *Pre-Test* Variabel Terpaan Iklan *Online*

*Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman *Now*” (X)

*Cronbach’s Alpha Reliability Statistics*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	13

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel 3.7, didapatkan hasil bahwa instrumen yang diujikan memiliki *Cronbach’s Alpha* > 0,70 yaitu 0,888. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel X (Terpaan Iklan *Online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman *Now*”) dapat dinyatakan reliabel.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas *Pre-Test* Variabel *Brand Judgement Pop*

*Mie (Y) Cronbach's Alpha Reliability Statistics*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	9

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel 3.8, didapatkan hasil bahwa instrumen yang diujikan memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70 yaitu 0,863. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel Y (*Brand Judgement Pop Mie*) dapat dinyatakan reliabel.

### 3.7 TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data harus dapat meringkas data begitu juga dengan hipotesis penelitian yang di dapatkan (Neuman, 2014, p.373). Dalam kegiatan analisis data, peneliti sebelumnya mempersiapkan data dengan cara memindahkan data kualitatif ke dalam data kuantitatif, dengan cara pemberian skor atas pilihan yang diberikan oleh setiap responden. Kemudian data dianalisa untuk menguji hipotesis atau pertanyaan penelitian yang ada (Creswell, 2012, p.175).

### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah untuk memastikan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal (Creswell, 2012, p.186). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang akan diolah dengan bantuan SPSS. Data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Sebaliknya apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka data dapat dikatakan tidak normal atau tidak berdistribusi secara normal (Creswell, 2012, p.186).

Jika data tidak normal, ada beberapa cara mengubah model regresi menjadi normal (Ginting & Situmorang, 2008, p.62) :

- a. Lakukan transformasi data, misal mengubah data menjadi bentuk logaritma (Log) atau natural (ln)
- b. Menambah jumlah data
- c. Menghilangkan data yang dianggap sebagai penyebab tidak normalnya data (*outlier*)
- d. Menerima data apa adanya

### 3.7.2 Uji Regresi

Uji regresi dapat didefinisikan sebagai teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Gunawan, 2017, p.53). Teknik analisis regresi dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu regresi linier sederhana dan

regresi linier berganda. Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel, sementara regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih (Creswell, 2012, p.339). Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi sederhana untuk melihat hubungan antara dua variabel yang diuji yaitu variabel terpaan iklan *online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman Now” (X) dan variabel *brand judgement Pop Mie* (Y). Analisis regresi sederhana memiliki rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Nilai a didapatkan dengan menggunakan rumus :

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan nilai b didapatkan dengan menggunakan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

### 3.7.3 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti turut melakukan uji hipotesis yang bertujuan untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Terdapat dua jenis uji hipotesis, yaitu uji t dan uji f.

### 3.7.3.1 Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t atau uji parsial bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikatnya (dependen). Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah terpaan iklan *online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman *Now*” sementara variabel dependennya adalah *brand judgement Pop Mie*. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$$H_0 : r = 0 \text{ atau } H_a : r \neq 0$$

Keterangan :

$H_0$  = Format hipotesis awal (Hipotesis nol)

$H_a$  = Format hipotesis alternatif

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus *product moment*. Rumus koefisien *product moment* diuraikan sebagai berikut (Ruslan, 2013, p.189) :

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



Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi *pearson* (*product moment*)

$\sum XY$  = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum X$  = Jumlah nilai variabel x

$\sum Y$  = Jumlah nilai variabel y

$\sum X^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel x

$\sum Y^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel y

$n$  = Banyak sampel

Pengolahan data dibantu dengan perangkat lunak SPSS versi 23 agar pengukuran data dapat lebih akurat. Selanjutnya untuk mencari t hitung, dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ruslan, 2013, p.191) :

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

Keterangan :

$r$  = Korelasi

$n$  = Banyak sampel

$t$  = Tingkat signifikan (t hitung) yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel

Model keputusan dengan menggunakan statistik uji t ini ditentukan oleh asumsi sebagai berikut :

- a. Tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$
- b. Derajat kebebasan (df) =  $n - 2$
- c. Melihat hasil t tabel

Setelah mendapatkan nilai t tabel, kemudian dibandingkan dengan t hitung dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika t hitung  $>$  t tabel, dengan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (berpengaruh)
- b. Jika t hitung  $<$  t tabel, dengan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak berpengaruh)

### 3.7.3.2 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji f)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dapat menggunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut (Libriana, 2017, p.69) :

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Dk =  $(n-k-1)$  derajat kebebasan

Dasar pengambilan keputusan menggunakan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (berpengaruh)
- b. Jika  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak berpengaruh)

Penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$  berarti terpaan iklan *online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman Now” tidak mempengaruhi *brand judgement Pop Mie* di kalangan mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Tangerang Selatan.

$H_a : \rho \neq 0$  berarti terpaan iklan *online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman Now” mempengaruhi *brand judgement Pop Mie* di kalangan mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Tangerang Selatan.