

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2012, p.13) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan adalah asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel atau lebih yang dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh daya tarik iklan humor terhadap kesadaran merek dan sikap pada merek Aqua.

#### **3.2 Sumber Data**

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah :

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh dari responden yaitu pemirsa iklan Aqua versi berbicara jepang. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuisisioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden.

##### **3.2.2 Data Sekunder**

Data Sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan bukan secara langsung diperoleh dari sumbernya. Data Sekunder dibagi menjadi 2 :

1. Data Internal, data in berasa dari dalam perusahaan, dalam penelitian ini data diperoleh pihak PT AQUA Golden Missisipi ( PT Danone Aqua ).
2. Data Eksternal, data yang tersedia diluar organisasi perusahaan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Penelitian Kepustakaan**

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literature, arsip, dokumentasi, dan data lain yang dibutuhkan dalam peneitian tentang pengaruh daya tarik iklan humor Aqua versi berbicara jepang terhadap kesadaran merek dan sikap pada merek Aqua

#### **3.3.2 Penelitian Lapangan**

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara :

Kuesioner, menurut Sugiyono (2012, p.142) yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden atau pemirsa iklan versi berbicara jepang. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu.

SS	= Sangat Setuju	Skor 5
S	= Setuju	Skor 4
CS	= Cukup Setuju	Skor 3
TS	= Tidak Setuju	Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor 1

### 3.4 Populasi Dan Sample

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013, p.119) mendefinisikan populasi sebagai berikut populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang di terapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh pemirsa iklan Aqua versi berbicara jepang di televisi.

#### 3.4.2 Sample

Menurut Rambat Lupioadi (2015, p.70) sample adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau cirri populasi. Pada penelitian ini sample diambil dari populasi yaitu sebagian pemirsa iklan Aqua versi berbicara jepang di televisi.

Metode penarikan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sample berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Kriteria Pemilihan Sample**

No	Kriteria Pemilihan Sample
1.	Berusia minimal 17 tahun baik untuk laki-laki maupun perempuan, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner penelitian dengan baik.
2.	Pemirsa yang telah menonton iklan Aqua versi berbicara jepang di televisi.

*Sumber : Data Diolah, 2017*

Sample dalam penelitian ini adalah pelanggan pemirsa iklan Aqua yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini

populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sample jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui menurut Rao (2015) digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana ;

n = Ukuran Sample

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10 %

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sample yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,6$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

### 3.5 Variabel Penelitian

#### 3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Variabel (X) atau Independen (bebas) adalah variabel stimulus, atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini merupakan yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah daya tarik iklan humor

#### 3.5.2 Variabel Penelitian Intervening

Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak

mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel intervening (Y) adalah kesadaran merek.

### 3.5.3 Variabel Penelitian Dependen

Variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat (Z) adalah sikap pada merek.

## 3.6 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.2**

**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konsep</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
Daya Tarik Iklan Humor (X)	Arisandi (2017) mendefinisikan iklan humor adalah iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklan agar membuat penerima pesan memperoleh mood positif, sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar	Persepsi konsumen Terhadap iklan Aqua versi berbicara jepang di televisi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya penyampaian</li> <li>2. Nada Penyampaian</li> <li>3. Pilihan kata-kata</li> <li>4. Unsur format</li> </ol>	Interval
Kesadaran Merek (Y)	kesadaran merek adalah (Humdiana, 2016) pengetahuan konsumen akan kehadiran merek, mengenal merek dan daya ingat konsumen akan merek.	Kegiatan konsumen dalam mengingat dan mengidentifikasi merek untuk memenuhi kebutuhannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan konsumen mengingat merek.</li> <li>2. Kemampuan konsumen untuk mengenali merek Kemampuan</li> <li>3. Konsumen untuk mengaitkan dengan kategori tertentu</li> </ol>	Interval

Sikap merek (Z)	Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata seperti pilihan terhadap merek (kurniawati, 2014)	Penilaian positif atau negatif konsumen pada suatu merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek diingat</li> <li>2. Merek disukai</li> <li>3. Merek dipilih</li> </ol>	Interval
-----------------	---	--	--	----------

*Sumber : Data Diolah, 2017*

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Rambat Lupioadi (2015, p.36), Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat tidak adanya perbedaan antara data yang didapat oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi product moment melalui program SPSS versi 20. Pada pengujian validitas ini menggunakan sample sebanyak 30 yang dianggap dapat menjadi acuan apakah data tersebut valid atau tidak.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Rambat Lupioadi (2015, p.54) Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan

menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode Alpha Cronbach.

Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

**Tabel 3.3**  
**Interpretasi Nilai r**

<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Keterangan</b>
0,8000 – 1,0000	SangatTinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	SangatRendah

*Sumber : Sugiyono, 2012*

### 3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Rambat Lupioadi (2015, p.134) Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sample yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sample bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh program SPSS versi 20.

Prosedur Pengujian.

#### 1. Rumusan Hipotesis

$H_0$  : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

$H_1$  : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

## 2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila  $\text{Sig} < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak (distribusi sample tidak normal)

Apabila  $\text{Sig} > 0.05$  maka  $H_0$  diterima (distribusi sample normal).

### 3.8.2 Uji Homogenitas

Menurut Rambat Lupioadi (2015, p.139) Uji homogenitas yaitu suatu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Uji homogenitas pada penelitian ini penulis dibantu dengan program SPSS versi 20.

Prosedur pengujian :

#### 1. Rumusan Hipotesis

$H_0$  : Varians populasi adalah homogen.

$H_1$  : Varians populasi adalah tidak homogen.

#### 2. Kriteria pengambilan keputusan

Jika probabilitas ( $\text{Sig}$ )  $< 0.05$  maka ( $\text{Alpha}$ )  $H_0$  ditolak.

Jika probabilitas ( $\text{Sig}$ )  $> 0.05$  maka ( $\text{Alpha}$ )  $H_0$  diterima.

### 3.8.3 Uji Lineritas

Uji linearitas menurut Rambat Lupioadi (2015, p.146) adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau pun regresi linier. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 20.

Prosedur Pengujian

#### 1. Rumusan Hipotesis

$H_0$  = Model regresi berbentuk linear.

$H_1$  = Model regresi tidak berbentuk linear.

#### 2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas ( $\text{Sig}$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

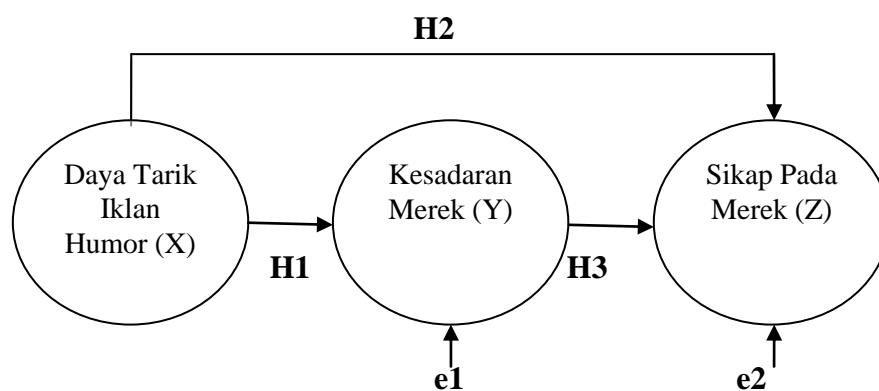
Jika probabilitas ( $\text{Sig}$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.



### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi yang tidak hanya menguji kelinearan model namun juga menunjukkan hubungan serta besar pengaruh diantara variabel kausal. Menurut C. Trihendradi (2012, p.165). Hipotesis awal hubungan antar variable kausal adalah sebagai berikut.



**Gambar 4.1**  
**Kerangka Teori**

Rantai Kausal yaitu jalur-jalur variabel yang membentuk kesadaran merek dan jalur-jalur variabel yang membentuk sikap pada merek. Rantai kausal yang membentuk kesadaran merek dipengaruhi oleh jalur variabel daya tarik iklan humor. Sedangkan jalur yang membentuk sikap pada merek dipengaruhi oleh jalur variabel daya tarik iklan humor dan kesadaran merek. Ada dua rantai kausal yang terbentuk yaitu :

#### 1. Rantai Kausal Pertama

Y dengan jalur-jalur variabel X (daya iklan humor tarik) dengan persamaan jalur sebagai berikut :

$$Y = PX + e1$$

## 2. Rantai Kausal Kedua

Z dengan jalur-jalur variabel X (daya iklan humor tarik), dan Y (kesadaran merek) dengan persamaan jalur sebagai berikut :

$$Z = PX + Y + e_2$$

### 3.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian secara parsial dengan melakukan uji-t

#### 1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor (X) Terhadap Kesadaran Merek (Y)

H<sub>0</sub>: Daya tarik iklan humor tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek

H<sub>a</sub>: Daya tarik iklan humor berpengaruh secara terhadap kesadaran merek

Kriteria pengujian :

Membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan perbandingan sebagai berikut :

1. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak
2. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $sig < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak
2. Jika nilai  $sig > 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima

Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

#### 2. Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor (X) Terhadap Sikap Pada Merek (Z)

H<sub>0</sub>: Daya tarik iklan humor tidak berpengaruh terhadap sikap pada merek

H<sub>a</sub>: Daya tarik iklan humor berpengaruh secara terhadap sikap pada merek

Kriteria pengujian :

Membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan perbandingan sebagai berikut :

1. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

### **3. Pengaruh Kesadaran Merek (Y) Terhadap Sikap Pada Merek (Z)**

$H_0$ : Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap sikap pada merek

$H_a$ : Kesadaran merek berpengaruh terhadap sikap pada merek

Kriteria pengujian :

Membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan perbandingan sebagai berikut :

1. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.