

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Variable penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013, hlm. 41). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul Analisis Efektivitas Iklan Hydro Coco Dengan Menggunakan EPIC Model Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament).

Berdasarkan objek penelitian tersebut maka akan di analisis tingkat efektivitas iklan TVC Hydro Coco serta dampak dari efektivitas iklan tersebut terhadap pembentukan *brand awareness* produk Hydro Coco. Adapun yang menjadi variable bebas (*Independent Variable*) adalah Efektivitas Iklan dan variable terikat (*dependent variable*) adalah *Brand Awareness*.

Penelitian ini dilakukan di 4 SMA di Kota Bandung yang mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament. Serta para siswa yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah siswa SMA yang mengikuti kegiatan ekstrakurikuler Futsal di 4 SMA Kota Bandung.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian, penetapan metode yang akan digunakan merupakan hal yang sangat penting untuk memperoleh hasil penelitian yang tepat dan sesuai, selain itu ketepatan dalam pemilihan metode yang akan digunakan juga akan mempermudah bagi peneliti dalam melakukan penelitian dan untuk mendapatkan data yang dapat dipercaya, sehingga dapat mencapai tujuan dan kegunaan tertentu

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 2) merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, data yang diperoleh melalui penelitian adalah data empiri (teramati) dengan criteria valid, reliable dan obyektif.

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, maka metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 29), penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang akan diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya. Dengan metode deskriptif peneliti bisa saja membandingkan fenomena-fenomena tertentu sehingga erupakan suatu studi komparatif, adakalanya peneliti mengadakan klasifikasi, serta penelitian terhadap fenomena-fenomena dengan menetapkan suatu standar atau norma tertentu.

Menurut Arikunto (2010, hlm. 8) mengungkapkan bahwa penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian. Penelitian ini digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis melalui pengumpulan data lapangan. Penelitian verifikatif ini digunakan peneliti untuk mengetahui ada atau tidaknya dampak dari efektivitas iklan ini terhadap pembentukan merek.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis, dan korelatif. Metode penelitian deskriptif analitis ini menganalisis dan menafsirkan data yang berkenaan dengan situasi yang dialami sekarang, sikap dan pandangan yang menggejala saat sekarang, hubungan antar variable, pertentangan dua kondisi, perbedaan antara fakta dan pengujian hipotesis, penggunaan metode ini digunakan untuk menggambarkan nilai efektivitas iklan yang diterapkan oleh perusahaan industry perhotelan pada wilayah jalan tol. Sedangkan untuk metode survey explanatory, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat).

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah rancangan penelitian digunakan sebagai pedoman melakukan proses penelitian. Moh Nazir (2009, hlm. 84) menyatakan bahwa desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Desain penelitian digunakan untuk membantu peneliti mendapatkan jawaban untuk pertanyaan penelitian dan juga membantu peneliti mengontrol suatu masalah pada penelitian tertentu yang sedang dikaji oleh peneliti.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif dan korelatif karena penelitian ini digunakan untuk menggambarkan suatu variable efektivitas iklan dan untuk mengetahui hubungan efektivitas iklan tersebut terhadap pembentukan merek.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2013, hlm. 38) menyatakan bahwa variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Definisi operasional variable, untuk menghindari pengertian yang berbeda dari variable yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlunya dibuat batasan atau define dari masing-masing variable, yaitu sebagai berikut:

1. Efektivitas Iklan dengan menggunakan EPIC Model, suatu ukuran strategi yang menyatakan bahwa suatu hasil akhir yang didapatkan dari awal yang ditetapkan/direncanakan, selain itu memiliki pengaruh dalam menciptakan reaksi konsumen terhadap merek dan diukur melalui EPIC Model
2. *Brand Awareness*, adalah sikap seorang calon pembeli untuk mengetahui dan mengenali atribut-atribut terkait dari suatu produk tersebut.

Hubungan antar variable diatas sangatlah erat karena antar variable yang pertama dan kedua saling berkaitan satu dan lainnya. Setiap perusahaan yang akan menetapkan strategi pemasarannya membutuhkan variable-variabel tersebut secara

bersamaan agar dapat terus meningkatkan fungsi pemasaran yang diharapkan. Dalam penetapan strategi pemasarannya, perusahaan haruslah mempertimbangkan dua buah perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif konsumen. Dalam memasarkan produknya perusahaan harus terus memberikan perhatian yang lebih terhadap konsumennya, karena setiap barang yang dikeluarkan oleh perusahaan pada akhirnya harus sampai kepada konsumen, bila tidak maka fungsi pemasaran perusahaan tidak berjalan dengan baik dan perusahaan tidak akan mendapatkan hasil yang kompetitif. Dengan perencanaan yang tepat dalam membentuk strategi pemasaran, yaitu menyeimbangkan antara elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) maka hasil yang diperoleh juga akan semakin meningkat secara bersamaan. Dengan demikian, setiap variable tersebut mempunyai hubungan satu sama lainnya.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR		UKURAN	SKALA	I.P
Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model (X)	“Iklan yang efektif adalah iklan yang dirancang agar pesarn yang disampaikan mudah dimengerti dan mengandung informasi yang sesuai agar tujuan perusahaan tercapai. (Durianto 2004)	1. Empati	1. Emosi	Tingkat kemampuan iklan Hydro Coco dalam membentuk emosi konsumen	Ordinal	1
			2. Perasaan Khusus	Tingkat daya tarik iklan Hydro Coco menciptakan perasaan khusus	Ordinal	2
			3. Suasana Hati	Tingkat kemampuan iklan Hydro Coco dalam merubah suasana hati	Ordinal	3
			4. Evaluasi	Tingkat kemampuan iklan Hydro Coco dalam membentuk evaluasi terhadap kualitas produk	Ordinal	4
		2. Persuasi	5. Perilaku dan Opini	Tingkat kemampuan iklan Hydro Coco mengubah perilaku konsumen	Ordinal	5

Azilmi Lukmanul Hakim, 2016

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

				Tingkat kemampuan iklan Hydro Coco dalam merubah opini produk	Ordinal	6
			6. Keterlibatan	Tingkat daya tarik iklan Hydro Coco dalam menciptakan keterlibatan terhadap produk	Ordinal	7
			7. Pendirian	Tingkat kemampuan Iklan Hydro Coco dalam mengubah pendirian konsumen	Ordinal	8
		3. Dampak	8. Bentuk Produk	Tingkat kesesuaian iklan Hydro Coco dalam menampilkan bentuk produk	Ordinal	9
			9. Merek	Tingkat kemampuan iklan Hydro Coco menunjukkan keunggulan merek	Ordinal	10
			10. Model	Tingkat kesesuaian iklan Hydro Coco dalam menampilkan varian model produk	Ordinal	11
		4. Komunikasi	11. Pemahaman	Tingkat pemahaman informasi yang disampaikan oleh iklan	Ordinal	12

				Hydro Coco mengenai produk		
			12. Kekuatan Pesan	Tingkat kekuatan pesan iklan Hydro Coco dalam menyampaikan informasi terkait produk	Ordinal	13
				Tingkat kesesuaian penggunaan media iklan dalam menyampaikan informasi mengenai produk	Ordinal	14

VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR		UKURAN	SKALA	
Brand Awareness (y)	“ <i>Brand Awareness</i> adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam keadaan yang berbeda” Keller (2013, p. 72-73)	1. <i>Brand Recognition</i>	1. Kemengertian	Tingkat kemengertian konsumen terhadap merek Hydro Coco	Ordinal	15
			2. Pengenalan Merek	Tingkat pengenalan karakteristik merek (logo, simbol atau bentuk) Hydro Coco	Ordinal	16,17,18
		2. <i>Brand Recall</i>	3. Pengetahuan Merek	Tingkat pengetahuan terhadap merek Hydro Coco sebagai minuman Isotonik	Ordinal	19
			4. Daya Ingat	Tingkat kemampuan konsumen untuk mengingat merek Hydro Coco	Ordinal	20

Sumber : Diolah oleh Penulis (2015)

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

1. Data Primer, sumber data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari pihak yang bersangkutan (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu objek (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian.

2. Data sekunder, yaitu sumber data yang merupakan sumber data penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (dokumen) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data yang berguna bagi penelitiannya dalam mendukung ataupun menguji penelitian yang telah dirumuskan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi kepada perusahaan terkait, dan observasi ke lapangan dengan tujuan untuk mengamati objek serta fenomena-fenomena yang berhubungan dengan masalah yang diteliti oleh penulis, khususnya mengenai nilai efektivitas iklan yang terukur serta dampaknya terhadap pembentukan merek.

2. Studi Kepustakaan

Yaitu cara pengumpulan data dengan cara mempelajari setiap hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Sumber informasi yang dapat dipelajari untuk

mendukung penelitian ini bisa didapatkan dari buku, jurnal elektronik, ataupun internet yang dapat membantu dalam pemahaman konsep dan kajian teoritis mengenai efektivitas iklan dan pembentukan merek.

3. Internet

Melalui media internet untuk mendapatkan data, informasi serta literatur yang berkaitan dengan penelitian, khusus nya yang berkaitan dengan variabel Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model dan *brand awareness*.

4. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan sebuah alat yang digunakan penulis untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis, guna mengetahui nilai dan persepsi masyarakat, khusus nya konsumen produk tersebut.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi sarannya adalah siswa SMA yang tergabung dalam kegiatan ekstrakurikuler Futsal di 4 SMA Kota Bandung yang mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament. Berikut disampaikan jumlah populasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 3.2
Populasi Siswa Yang Mengikuti Ekstrakurikuler Futsal 4 SMA Di Kota Bandung

Asal Sekolah	Populasi
SMAN 2 Bandung	39
SMAN 4 Bandung	34
SMAN 15 Bandung	37
SMAN 13 Bandung	31
Total Populasi	141

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2015

3.5.2 Sampel

Menurut Sugioyono (2013, hlm. 120) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang telah ditentukan. Tidak terdapat batasan tertentu mengenai berapa besar sampel yang diambil dari populasi, karena absah tidaknya sampel bukan terletak pada besar atau banyaknya sampel yang diambil tetapi terletak pada sifat karakteristik sampel apakah mendekati populasi atau tidak.

Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti dengan rumus proporsi Isaac dan Michael (Sugiyono 2013, hlm. 128) yaitu

$$s = \frac{\pi^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \pi^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dimana : s = Jumlah Sampel

π^2 = Chi Kuadrat yang harganya tergantung pada derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 5% harga chi Kuadrat = 3,841.

N = Jumlah Populasi

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

d = Perbedaan antara sampel yang diharapkan dengan yang terjadi. Perbedaan bisa 1%, 5%, dan 10%

$$s = \frac{3.841^2 \times 141 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(141 - 1) + 3,841^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$S = 103.335 \approx 104$$

Azilmi Lukmanul Hakim, 2016

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

n proporsi sampel

$$\text{SMAN 2 Bandung} \quad \frac{39}{141} \times 104 = 28.76$$

$$\text{SMAN 4 Bandung} \quad \frac{34}{141} \times 104 = 25.078$$

$$\text{SMAN 15 Bandung} \quad \frac{37}{141} \times 104 = 27.29$$

$$\text{SMAN 13 Bandung} \quad \frac{31}{141} \times 104 = 22.86$$

$$\text{Total} \quad \frac{\quad}{\quad} \quad n = 103.988 \quad +$$

Tabel 3.3
Sampel Siswa Yang Mengikuti Ekstrakurikuler Futsal 4 SMA Di Kota Bandung

Asal Sekolah	N	n
SMAN 2 Bandung	39	29
SMAN 4 Bandung	34	25
SMAN 15 Bandung	37	27
SMAN 13 Bandung	31	23
Total	141	104

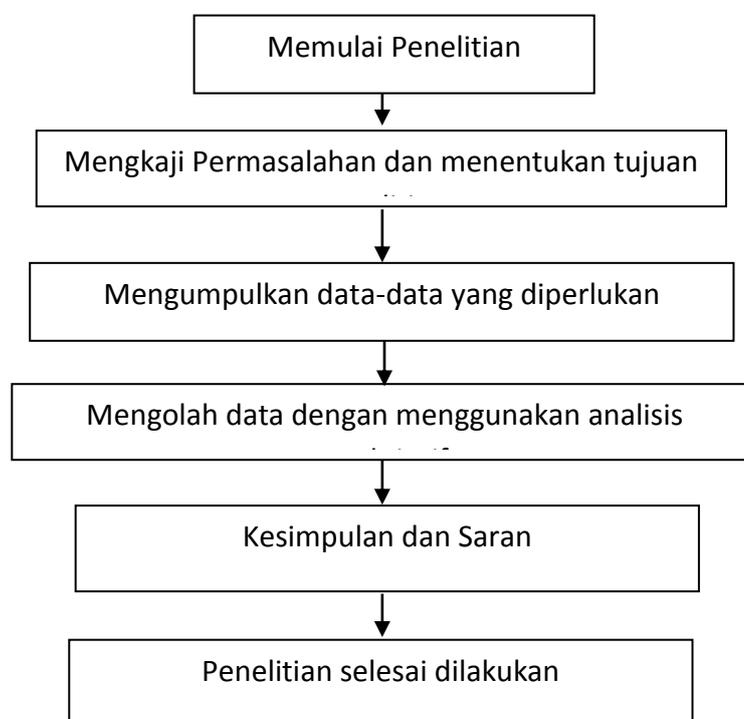
Sumber : Hasil Pengolahan data, 2015

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini sebesar 104 orang responden. Menurut Winarno Surakhmad (2000, hlm. 100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah 104 orang responden dari 141.

3.6 Rancangan Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata yang kemudian dikonversi ke rentang skala model EPIC guna menginformasikan pemusatan dan penyebaran yang terjadi, selain itu model matematis dipergunakan untuk menguji validitas dan reabilitas dari instrument yang dipergunakan dalam pengumpulan data. Pengujian validitas dipergunakan untuk menguji kevalidan atau kesahihan suatu instrument dan uji reabilitas dilakukan agar instrumen yang dipergunakan selain valid harus lah teruji atau terpercaya kebenarannya.

3.6.1 Analisis Data Deskriptif



Gambar 3.1 Rancangan Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Rancangan analisis yang digunakan adalah:

1. Analisis Tabulasi Sederhana
2. Analisis Skor Rata-Rata

3. Uji Validitas dan Realibilitas
4. Uji Hipotesis

3.6.2 Teknik Analisis Data

Efektivitas iklan diukur dengan menggunakan EPIC Model yang mencakup empat dimensi, yaitu: empati (*emphaty*), persuasi (*persuasive*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communication*) – (EPIC). Skala likert digunakan untuk menganalisis tingkat efektivitas iklan dari setiap dimensi, dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian.

Pengukuran dilakukan dengan memberikan pernyataan kepada responden dan kemudian dari 5 (lima) pilihan diminta untuk menjawab 1 (satu) dimana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda. Dalam penelitian ini, digunakan pertanyaan dengan rentang skala penilaian, yaitu:

Tabel 3.4
Pola skoring skala *likert*

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013, hlm. 94) Pola skoring skala *likert*

3.7 Uji Validitas dan Realibilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas

rendah (Arikunto, dalam Riduwan, 2007, hlm. 109). Untuk menguji validitas menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono 2013, hlm. 183)

Dimana :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

$\sum X$ = Jumlah skor tiap item

$\sum Y$ = Jumlah total skor seluruh item

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

N = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika
 r hitung > r tabel
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r hitung < r tabel

3.7.2 Uji Reabilitas

Setelah menguji validitas kuesioner, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data tersebut menunjukkan tingkat ketetapan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada waktu yang berbeda. Suharsimi Arikunto (2010, hlm. 178) menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan teknik dengan rumus *Alpha Croanbach* sebagai berikut :

$$C\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Arikunto, 2010 : 171})$$

Dimana :

$C\alpha$ = Croanbanch Alpha (Reliabilitas Instrumen)

k = Banyaknya item angket

$\sum \alpha_b^2$ = Jumlah varian bulir

α_t^2 = Varian total

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pertanyaan dikatakan reliabel
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti item pertanyaan dikatakan tidak reliable

3.7.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

Hasil pengujian instrumen penelitian untuk variable Efektivitas Iklan dengan menggunakan EPIC model (x) dan *Brand Awareness* (y) pada sampel sebanyak 30 responden dengan bantuan program SPSS 22 *for windows*, maka hasil yang ditunjukkan menyatakan bahwa item-item pernyataan pada kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil pengujian validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 *for windows* sebagai berikut :

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel X
Efektivitas Iklan Dengan Menggunakan EPIC Model

No. Item	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket
A.	Empati			
1.	Tingkat kemampuan iklan Hydro Coco dalam membentuk emosi konsumen	0,829	0,361	<i>Valid</i>
2.	Tingkat daya tarik iklan Hydro Coco menciptakan perasaan khusus	0,837	0,361	<i>Valid</i>
3.	Tingkat kemampuan iklan Hydro Coco dalam merubah suasana hati	0,781	0,361	<i>Valid</i>

Azilmi Lukmanul Hakim, 2016

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.	Tingkat kemampuan iklan Hydro Coco dalam membentuk evaluasi terhadap kualitas produk	0,626	0,361	<i>Valid</i>
B. Persuasi				
5.	Tingkat kemampuan iklan Hydro Coco mengubah perilaku konsumen	0,730	0,361	<i>Valid</i>
6.	Tingkat kemampuan iklan Hydro Coco dalam merubah opini produk	0,717	0,361	<i>Valid</i>
7.	Tingkat daya tarik iklan Hydro Coco dalam menciptakan keterlibatan terhadap produk	0,517	0,361	<i>Valid</i>
8.	Tingkat kemampuan Iklan Hydro Coco dalam mengubah pendirian konsumen	0,775	0,361	<i>Valid</i>
C. Dampak				
9.	Tingkat kesesuaian iklan Hydro Coco dalam menampilkan bentuk produk	0,742	0,361	<i>Valid</i>
10.	Tingkat kemampuan iklan Hydro Coco menunjukkan keunggulan merek	0,852	0,361	<i>Valid</i>
11.	Tingkat kesesuaian iklan Hydro Coco dalam menampilkan varian model produk	0,706	0,361	<i>Valid</i>
D. Komunikasi				
12.	Tingkat pemahaman informasi yang disampaikan oleh iklan Hydro Coco mengenai produk	0,507	0,361	<i>Valid</i>
13.	Tingkat kekuatan pesan iklan Hydro Coco dalam menyampaikan informasi terkait produk	0,735	0,361	<i>Valid</i>
14.	Tingkat kesesuaian penggunaan media iklan dalam menyampaikan informasi mengenai produk	0,593	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

Dari tabel 3.5 di atas, terlihat bahwa pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian telah valid sesuai dengan kriteria uji validitas, yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat signifikan 5%, sampel 30 dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30 - 2 = 28$) sebesar 0,3610.

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Y *Brand Awareness*

No. Item	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket
A.	Brand Recognition			
15.	Tingkat kemengertian konsumen terhadap merek Hydro Coco	0,859	0,361	Valid
16.	Tingkat pengenalan karakteristik merek (logo) Hydro Coco	0,830	0,361	Valid
17.	Tingkat pengenalan karakteristik merek (simbol) Hydro Coco	0,846	0,361	Valid
18.	Tingkat pengenalan karakteristik merek (bentuk) Hydro Coco	0,918	0,361	Valid
B.	Brand Recognition			
19.	Tingkat kemengertian terhadap merek Hydro Coco sebagai minuman Isotonik	0,830	0,361	Valid
20.	Tingkat kemampuan konsumen untuk mengingat merek Hydro Coco	0,791	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

Dari tabel 3.6 di atas, terlihat bahwa pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian telah valid sesuai dengan kriteria uji validitas, yaitu nilai $r_{hitung} > r_{table}$ pada tingkat signifikan 5%, sampel 30 dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30 - 2 = 28$) sebesar 0,3610.

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Reabilitas Variabel X dan Y

No.	Variabel	r Hitung	r Tabel	Ket
1.	Efektivitas Iklan dengan EPIC Model (X)	0,921	0,361	Reliabel
2.	Brand Awareness (Y)	0,919	0,361	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

Hasil pengujian pada tabel 3.7 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian variabel X dan Y dinyatakan reliabel, hal ini karena masing-masing nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu sebesar 0.361. Dari hasil kedua pengujian instrument yang telah dilakukan disimpulkan

bahwa instrument dinyatakan valid dan reliable. Sehingga item-item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diteliti.

3.7.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur serta menganalisis data dalam proses pengujian hipotesis untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan (1). Teknik analisis tabulasi sederhana, (2). Teknik analisis skor rata-rata. Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian menggunakan model EPIC Rate untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor pada masing-masing dimensi dalam EPIC Model.

Selain itu, dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan teknik analisis linier sederhana karena dalam penelitian ini meneliti dua variabel, yaitu variabel Efektivitas Iklan yang telah di analisis menggunakan EPIC Model sebagai variabel *X*, dan variabel *Brand Awareness* sebagai variabel *Y*, dan analisis korelasi untuk melihat pengaruh antara kedua variabel tersebut.

3.7.4.1 Method of Successive Interval (MSI)

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan dalam menjangkau data seluruhnya diukur dalam skala ordinal, yaitu skala yang datanya berbentuk ranking atau peringkat, dan jarak antara satu data dengan data yang lain tidak sama (Sugiyono 2013, hlm. 15). Maka skala ordinal tersebut harus terlebih dahulu dirubah kedalam bentuk skala interval, karena merupakan syarat pengolahan data dengan penerapan *statistic parametric* dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

- (1) Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
- (2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap jawaban, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.

- (3) Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap jawaban.
- (4) Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z untuk setiap pilihan jawaban.

$$f(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}Z^2}$$

- (5) Hitung skala value (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Skala value} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

- (6) Hitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Score} = \text{Scale value} + \left| \text{Scale Value}_{\text{minimum}} \right| + 1$$

3.7.4.2 Analisis Tabulasi Sederhana

Perolehan data diolah menjadi bentuk persentase.

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = Banyaknya jumlah responden

3.7.4.3 Analisis Skor Rata-Rata

Semua jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang diberikan, diberi bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya, dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Azilmi Lukmanul Hakim, 2016

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$x = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

x = rata-rata berbobot

fi = frekuensi

wi = bobot

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variable. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran 0 hingga 4 yang menggambarkan posisi yang sangat tidak efektif ke posisi yang sangat efektif. Selanjutnya rentang skala dihitung dengan rumus :

$$Rs = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

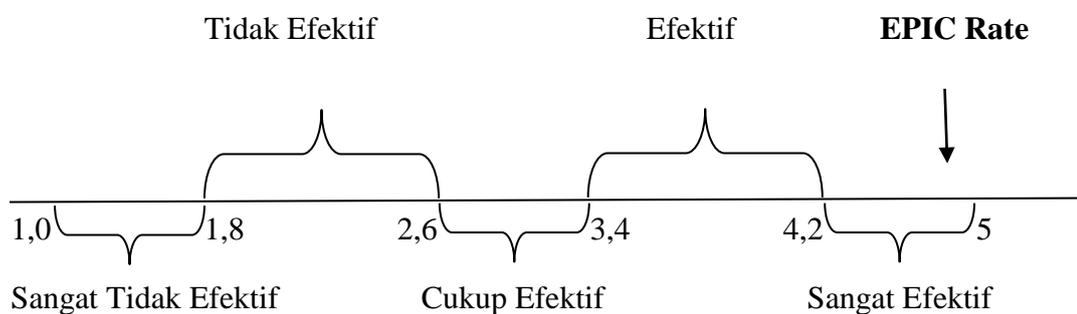
R (bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

(Durianto, 2003:95-97)

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Rentang skala yang dihasilkan dari skala *Likert* digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5 yaitu 0,8 sehingga posisi keputusannya dapat dilihat dalam gambar berikut



(Durianto, 2003, hlm. 95-97)

Gambar 3.2

Rentang Skala EPIC Rate

3.7.4.4 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang akan diteliti. Hubungan yang dimaksud adalah apakah hubungan yang positif ataupun hubungan yang negatif. Serupa dengan yang dinyatakan oleh Ghozali (2011) bahwa tujuan analisis korelasi adalah untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Penentuan koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi Pearson (*Product Moment Coeficient Of Correlation*)

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

(Sugiyono, 2014:241)

Ket :

N = Banyaknya item yang diteliti

X = Nilai variabel X yaitu *lifestyle*

Y = Nilai variabel Y yaitu keputusan pembelian

Korelasi *product moment* dilambangkan dengan (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya
 r = -1, hubungan X dan Y sempurna negative (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negative)

r = 0, hubungan X dan Y sangat lemah sekali atau tidak ada hubungan

r = 1, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi, dapat dilihat pada tabel 3.8 berikut :

Tabel 3.8
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sugiyono, 2014:242)

3.7.4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 270) “Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Kita gunakan analisis regresi bila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau *predictor*, secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya.

Dalam analisis regresi linier sederhana, terdapat suatu variabel yang diramalkan (*dependent variabel*) yaitu Efektivitas Iklan dengan EPIC Model dan (*independent variabel*) yang dipengaruhinya yaitu *Brand Awareness* pada Iklan Hydro Coco National Futsal Tournament.

Menurut Sugiyono (2013:247) bentuk umum linier sederhana ini adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

$$\begin{aligned} \hat{Y} &= \text{Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan} \\ a &= \text{Harga Y, jika } X = 0 \text{ (harga konstan)} \end{aligned}$$

- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.
- X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Langkah-langkah yang dilakukan yang akan digunakan dalam analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut :

1. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b , yaitu : $\sum X$ $\sum Y$ dan $\sum XY$ $\sum X^2$ $\sum Y^2$
2. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (\text{Sugiyono, 2013:272})$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (\text{Sugiyono, 2013:272})$$

X dikatakan mempengaruhi Y , jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y , artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X , karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3.7.4.6. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$

$$KP = r^2 \times 100\% \quad (\text{Riduwan 2006:136})$$

Keterangan :

KP = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

3.7.5 Rancangan Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen, yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yaitu uji signifikansi koefisien korelasi (uji t-student) untuk menguji hipotesis parsial yang tersirat dari hipotesis penelitian. Seperti dikemukakan Sugiyono (2013, hlm. 243) adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = Distribusi student dengan derajat kebebasan (dk) = $n-2$

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk ($n-2$) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistic pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah :

$H_1 : \beta_1 \leq 0$, Koefisien arah regresi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh dari Efektivitas Iklan dengan EPIC Model (X) terhadap *Brand*

Awareness (Y) pada Iklan Hydro Coco National Futsal Tournament.

$H_0: \beta_1 \geq 0$, Koefisien arah regresi berarti, artinya terdapat pengaruh dari Efektivitas Iklan dengan EPIC Model (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) pada Iklan Hydro Coco National Futsal Tournamen