

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dalam bidang komunikasi, khususnya ilmu komunikasi berfokus pada manajemen komunikasi yaitu pengaruh iklan terhadap citra merek (penelitian pada mahasiswa di Kota Bandung) oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif untuk meneliti adanya pengaruh iklan terhadap citra merek. Penelitian kuantitatif yang mengedepankan angka dan data yang diperoleh berdasarkan penghitungan statistik dan melalui observasi secara langsung ke lapangan. Data kuantitatif yang berupa angka kemudian diolah secara statistik untuk memperoleh hasil dari tanggapan responden.

Objek dalam penelitian ini akan melibatkan 2 variabel yaitu 1 variabel bebas yaitu Daya tarik iklan sebagai (*Independent variabel*) dan 1 variabel terikat citra merek (*dependent variabel*).

Adapun yang menjadi variabel bebas adalah iklan (X) yang terdiri dari beberapa dimensi meliputi Daya Tarik Pesan, Sumber Pesan, dan Atribut Iklan. Dan juga Citra Merek (Y) yang terdiri dari *Recognition*, *Reputation*, *Affinity*, dan *Domain*.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif karena penelitian yang dikaji merupakan penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif digunakan apabila ingin mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, di mana menurut Sugiyono (2010, hlm. 55) “*terdapat tiga bentuk hubungan yaitu hubungan simetris, kausal dan timbal balik*”.

Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Desain penelitian merupakan dasar dalam penelitian untuk menyusun atau menyelesaikan masalah.

Adapun dalam penelitian ini, akan dicari pengaruh variabel independen yaitu daya tarik iklan dengan variabel dependen yaitu citra merek.

3.3 Partisipan Penelitian

Dalam proses penelitian, agar mendapatkan hasil yang lebih valid maka peneliti perlu memiliki karakteristik dan spesifikasi. Peneliti mencari spesifikasi partisipan khusus dari usia dan juga jenis kelamin.

Partisipan dilakukan pada mahasiswa di kota Bandung kawasan Bandung Utara yang menonton iklan *Pond's Men Pollution Out*. Penelitian dilakukan pada mahasiswa kota Bandung khususnya di kawasan Bandung Utara. Penelitian dipilih di kawasan Bandung Utara karena banyaknya mahasiswa pria dengan jurusan yang beragam seperti pariwisata, olahraga, dan teknik menjadikan hal ini pilihan tepat untuk meneliti tumbuhnya tren pria metroseksual di kota-kota besar membuat para pria lebih menjaga kebersihan wajah dan penampilan.

Kawasan Bandung Utara yang adalah batas wilayah yang ditentukan oleh Badan Koordinasi Survei dan Pemetaan Nasional (Bakosurnatal) yang ditentukann di lima titik. Dua titik di antaranya tuju yang membatasi Kp. Sukaresmi, Desa Mekarwangi, Kecamatan Cidadap, Kota Bandung, dan Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung. Sementara tiga titik lainnya yang berupa patok dipasang di bibir Sungai Cikapundung di kawasan Tahura.¹

Berdasarkan penentuan wilaya, maka universitas yang berada di Bandung Utara adalah Universitas Kristen Maranatha (UKM), Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Universitas Pasundan Kampus IV (UNPAS), Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (STPB/ENHAI), Politeknik Bandung (POLBAN), Universitas Parahyangan (UNPAR).

¹ <http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2011/11/22/166531/batas-wilayah-di-kawasan-bandung-utara-ditetapkan> diakses pada tanggal 19 Agustus 2016 pukul 15.45

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Pria Kawasan Bandung Utara

No	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah
1.	Universitas Pendidikan Indonesia	14.116
2.	Universitas Kristen Maranatha	4.721
3.	Universitas Parahyangan	1.348
4.	Politeknik Negeri Bandung	2.585
5.	Universitas Pasundan Kampus IV	2.692
6.	Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung	1.048
	Total	26.510

Sumber: Data Direktorat Akademik Universitas Terkait 2016

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa kota Bandung kawasan Bandung Utara berjenis kelamin pria dan tentu saja yang telah menyaksikan iklan *Pond's Men Pollution Out* Rio Dewanto. Dari persyaratan tersebut didapatkanlah mahasiswa yang memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai populasi penelitian.

3.4.2 Sampel

Kota Bandung merupakan kota besar yang tentu saja memiliki banyak sekali perguruan tinggi dan terlalu banyak jumlah mahasiswa untuk dijadikan populasi. Maka dari itu peneliti menggunakan *cluster sampling* atau sampling klaster. Hal ini dilakukan dengan menyeleksi atau mengelompokkan populasi atau sampel ke dalam beberapa kelompok atau kategori. Peneliti menggunakan klaster karena jumlah populasi yang sangat besar dan memudahkan dalam mencari data maka dari itu peneliti memfokuskan penelitian di universitas yang berada di Bandung Utara. Mahasiswa kampus kawasan Bandung Utara memiliki banyak reponden

dari jurusan yang beragam seperti pariwisata, teknik, olahraga, dan lain-lain. Kampus kawasan Bandung Utara yaitu Universitas Kristen Maranatha (UKM), Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Universitas Pasundan Kampus IV (UNPAS), Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (STPB/ENHAI), Politeknik Bandung (POLBAN), Universitas Parahyangan (UNPAR).

3.5 Teknik Sampling

Teknik sampling diperlukan agar penelitian dapat berjalan dengan mudah bagi peneliti. Teknik pengambilan sampel adalah cara pengambilan sampel yang representatif dari populasi. Peneliti menggunakan teknik sampling *convenience sampling* atau lebih dikenal dengan nama sampling Aksidental. Menurut Riduwan (2004, hlm.62) menjelaskan bahwa “*teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas*”, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Teknik ini didasarkan pada kemudahan dan digunakan apabila populasi penelitian sangat banyak dan bertujuan untuk mengefisienkan waktu.

Ukuran sampel pada penelitian ini dihitung berdasarkan rumus Slovin. Pemakaian rumus Slovin memiliki asumsi bahwa populasi berada pada distribusi normal. Rumus slovin sebagai berikut: Ruslan (2013, hlm. 150)

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

$$n = \frac{26510}{1 + 26510 \times 0,1^2} = 99,6$$

Keterangan:

- n : Ukuran sampel
- N : Ukuran populasi
- E : Presentasi ketidaktelitian (10%)

Dengan menggunakan presentasi ketidaktelitian sebesar 10% atau 0,1 maka didapatkan bahwa sampel pada penelitian ini adalah sebesar 99,6 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.6 Instrumen Penelitian

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner yang digunakan peneliti berupa angket yang disebar kepada mahasiswa di Kawasan Bandung Utara (KBU) yaitu Universitas Kristen Maranatha (UKM), Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Universitas Pasundan Kampus IV (UNPAS), Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung (STPB/ENHAI), Politeknik Bandung (POLBAN), Universitas Parahyangan (UNPAR).

Peneliti menggunakan kuesioner item tertutup dimana peneliti telah membuat sekumpulan pernyataan yang sudah disesuaikan oleh peneliti sesuai keadaan responden dan sudah tertera di dalamnya alternatif jawaban yang paling mendekati pilihan responden. Sebagaimana menurut Sukardi (2008, hlm. 76) kuesioner adalah “*salah satu media mengumpulkan data dalam penelitian pendidikan maupun penelitian sosial yang paling populer*”.

3.7 Skala Pengukuran

Pada kuisisioner ini, peneliti menggunakan skala *likert* untuk jenis pengukuran. Biasanya sikap dalam skala *Likert* dengan jenis ordinal diekspresikan mulai dari yang paling negatif, netral sampai ke paling positif. Menurut Sugiyono (2010, hlm. 93) ”skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Tabel 3.1
Kriteria Bobot Nilai Alternatif

Pilihan Jawaban	Nilai / Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4

Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2010, hlm.81.

3.8 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan Daya Tarik Iklan sebagai variabel X dan subvariabel Daya Tarik Pesan sebagai X1, Sumber Pesan sebagai X2, Atribut Iklan sebagai X3 kemudian Citra Merek (Y) memiliki subvariabel *Recongnition* (Y1), *Reputation* (Y2), *Affinity* (Y3), dan *Domain* (Y4).

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Daya Tarik Iklan (X)	X1 : Daya Tarik Pesan	1. Daya Tarik Rasional	a. Tingkat produk <i>Pond's Men Pollution Out</i> dalam memenuhi kebutuhan kulit wajah sehari-hari.	Interval	1
			b. Tingkat kemampuan produk <i>Pond's Men Pollution Out</i> dalam membersihkan wajah dari polusi.		2
			c. Tingkat kemampuan kandungan <i>charcoal</i> dan kopi dalam <i>Pond's Men Pollution Out</i> dalam mencerahkan wajah..		3
“Daya tarik iklan adalah pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau untuk mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk, jasa, atau	“Daya tarik pesan dalam iklan mengacu pada motif-motif psikologis yang terkandung seperti pesan yang harus rasional, emosional, daya tarik akan ganjaran tertentu” Liliweri				

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item		
manfaat” Belch (2003, hlm. 266)	(1992, hlm. 76)	2. Daya Tarik Emosional	a. Tingkat rasa senang ketika menonton Iklan <i>Pond’s Men Pollution Out</i> .	Interval	4		
			b. Tingkat rasa takut untuk mencuci muka hanya dengan air setelah menonton iklan <i>Pond’s Men Pollution Out</i> .		5		
			c. Tingkat rasa ingin untuk menjaga kebersihan wajah setelah menonton iklan <i>Pond’s Men Pollution Out</i> .		6		
	X2: Sumber Pesan “Asosiasi dari suatu merek dengan seorang selebriti membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki selebriti.” Shimp (2003, hlm. 457)		1. Kredibilitas Selebriti	a. Tingkat <i>image</i> baik yang dimiliki Rio Dewanto sehingga pesan iklan dapat dipercaya.	Interval	7	
			2. Kecocokan Selebriti dengan Khalayak	a. Tingkat kecocokan kaum pria dengan Rio Dewanto karena ketangguhannya.		Interval	8
				b. Tingkat kecocokan kaum wanita dengan Rio Dewanto karena ketampanannya.			9
			3. Kecocokan Selebriti dengan Merek	a. Tingkat kesamaan karakteristik Rio Dewanto memiliki dengan produk <i>Pond’s Men Pollution Out</i> .		Interval	10
				b. Tingkat kecocokan pemilihan Rio Dewanto sebagai sosok untuk menyampaikan pesan secara baik dan jelas.			
			4. Daya Tarik Selebriti	a. Tingkat kemenarikan Rio Dewanto.		Interval	12
				b. Tingkat ketampanan Rio Dewanto.			

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			c. Tingkat asosiasi iklan yang menggunakan Rio Dewanto dengan teringat pada iklan <i>Pond's Men Pollution Out</i> .		14
	X3: Atribut Iklan “Eksekusi kreatif adalah cara bagaimana daya tarik iklan disajikan. Karena iklan bukan hanya untuk memiliki daya tarik atau pesan untuk berkomunikasi pada konsumen, tetapi cara menyampaikannya pun penting” Belch (2003, hlm. 273)	1. Video	a. Tingkat keseruan adegan aksi dalam Iklan <i>Pond's Men Pollution Out</i> . b. Tingkat kesesuaian adegan Rio Dewanto melewati polusi udara dalam mendukung isi pesan yang disampaikan.	Interval	15 16
		2. Audio	a. Tingkat kecocokan efek suara dalam iklan <i>Pond's Pollution Out</i> dengan situasi iklan. b. Tingkat kejelasan slogan “Wajah Sehat Berenergi”.	Interval	17 18
Variabel (Y) Citra Merek “Citra merek (<i>brand image</i>) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.”	<i>Recognition</i> “ <i>Recognition</i> adalah kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek atau <i>brand</i> di dalam benak pikiran mereka.” Hamel dan Pralahad (1994, hlm. 258)	1. <i>Recognition</i>	a. Tingkat rekognisi responden dengan merek <i>Pond's Men</i> . b. Tingkat ingatan responden dengan logo <i>Pond's Men</i> . c. Tingkat ingatan responden dengan kemasan <i>Pond's Men</i> .	Interval	19 20 21

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Shimp (2003, hlm.12)	<i>Reputation</i>	2. <i>Reputation</i>	a. Tingkat kepercayaan responden pada pesan yang disampaikan Rio Dewanto dalam iklan. b. Tingkat kepercayaan kualitas yang dimiliki <i>Pond's Men</i> setelah menyaksikan iklan. c. Tingkat kepercayaan manfaat <i>Pond's Men</i> setelah menyaksikan iklan.	Interval	22
	“ <i>Reputation</i> adalah kekuatan merek atau <i>brand</i> yang dapat membangun status di benak konsumen. <i>Reputation</i> ini dapat dikatakan sebagai <i>perceived quality</i> ” Hamel dan Pralahad (1994, hlm. 258)				23
					24
	<i>Affinity</i>	3. <i>Affinity</i>	a. Tingkat keinginan untuk merawat kulit wajah setelah melihat iklan. b. Tingkat pemahaman dengan mencuci wajah dengan <i>Pond's Men</i> dapat menjaga kebersihan dan mencerahkan wajah. c. Tingkat rasa cocok menggunakan <i>Pond's Men Pollution Out</i> untuk sehari-hari.	Interval	25
	“ <i>Affinity</i> yaitu kekuatan merek atau <i>brand</i> suatu produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk” Hamel dan Pralahad (1994, hlm. 258)				26
					27
	<i>Domain</i>	4. <i>Domain</i>	Tingkat pemahaman keunggulan produk <i>Pond's Men Pollution Out</i> dibandingkan merek lain.	Interval	28
	“ <i>Domain</i> adalah diferensiasi produk. <i>Domain</i> menyangkut pada seberapa besar <i>scope</i> atau jangkauan dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.” Hamel dan Pralahad (1994, hlm. 258)				

3.9 Uji Validitas

Sebuah penelitian akan dikatakan valid apabila telah memenuhi nilai skor diatas tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Suatu penelitian dapat dikatakan valid apabila setiap pertanyaan atau pernyataan memiliki kesejajaran dengan skor total.

Menurut Sugiyono (2012, hlm. 133) “pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total” yang merupakan jumlah tiap skor dengan syarat minimum $r=0,3$ maka item pertanyaan dikatakan valid dan dapat diukur.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam rangka mengukur validitas instrument penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menyebarkan instrument yang akan diukur validitasnya kepada responden
2. Membuat tabel pembantu untuk mendapatkan skor-skor pada item yang diperoleh
3. Memberikan atau menampakkan skor (*scoring*) terhadap item-item yang sudah diisi pada tabel pembantu
4. Menghitung nilai koefisien korelasi *product moment* untuk setiap item angket dari skor-skor yang diperoleh:

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

(Suharsimi Arikunto. 2010, hlm. 213)

Dimana :

- r : Koefisien validitas item yang dicari
- x : Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- y : Skor total
- $\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi x
- $\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

n : Banyaknya responden

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi hasil r_{hitung}

n = Jumlah responden

Distribusi (Tabel t) untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk=n-2)

Kaidah keputusan: Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ berarti valid sebaliknya

$t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ berarti tidak valid

Jika instrumen itu valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (r) sebagai berikut:

Antara 0,800 sampai dengan 1,000 : sangat tinggi

Antara 0,600 sampai dengan 0,799 : tinggi

Antara 0,400 sampai dengan 0,599 : cukup tinggi

Antara 0,200 sampai dengan 0,399 : rendah

Antara 0,000 sampai dengan 0,199 : sangat rendah (tidak valid)

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel X

No Item	Pernyataan	r Kritis	r Hitung	Keterangan
1	<i>Pond's Men Pollution Out</i> dapat memenuhi kebutuhan kulit wajah saya sehari-hari.	0,154	0,361	Tidak Valid
2	<i>Pond's Men Pollution Out</i>	0,120	0,361	Tidak Valid

No Item	Pernyataan	r Kritis	r Hitung	Keterangan
	memiliki kemampuan untuk membersihkan wajah dari polusi.			
3	Kandungan <i>charcoal</i> dan kopi dalam <i>Pond's Men Pollution Out</i> mampu mencerahkan wajah saya.	0,399	0,361	Valid
4	Iklan <i>Pond's Men Pollution Out</i> membuat saya senang ketika menontonnya.	0,503	0,361	Valid
5	Iklan <i>Pond's Men Pollution Out</i> membuat saya takut mencuci muka hanya dengan air saja karena tidak bersih.	0,424	0,361	Valid
6	Iklan <i>Pond's Men Pollution</i> mengingatkan saya untuk menjaga kebersihan kulit wajah dengan mencuci wajah dengan sabun muka.	0,604	0,361	Valid
7	Rio Dewanto memiliki <i>image</i> yang baik sehingga pesan iklan dapat dipercaya.	0,836	0,361	Valid
8	Rio Dewanto adalah aktor yang disenangi kaum pria karena ketangguhannya.	0,755	0,361	Valid
9	Rio Dewanto adalah aktor yang disenangi kaum wanita karena ketampanannya.	0,552	0,361	Valid
10	Rio Dewanto memiliki kesamaan karakteristik dengan	0,661	0,361	Valid

No Item	Pernyataan	r Kritis	r Hitung	Keterangan
	produk <i>Pond's Men Pollution Out</i> sehingga dapat lebih dipercaya.			
11	Rio Dewanto merupakan sosok yang tepat untuk menyampaikan pesan secara baik dan jelas.	0,634	0,361	Valid
12	Rio Dewanto adalah aktor yang menarik.	0,570	0,361	Valid
13	Rio Dewanto adalah aktor yang tampan.	0,659	0,361	Valid
14	Iklan yang menggunakan Rio Dewanto membuat saya teringat pada iklan <i>Pond's Men Pollution Out</i> .	0,714	0,361	Valid
15	Adegan aksi dalam Iklan <i>Pond's Men Pollution Out</i> membuat iklan menjadi seru.	0,773	0,361	Valid
16	Adegan Rio Dewanto melewati polusi udara mendukung isi pesan yang ingin disampaikan.	0,648	0,361	Valid
17	Efek suara dalam iklan <i>Pond's Pollution Out</i> cocok dengan situasi iklan.	0,653	0,361	Valid
18	Slogan "Wajah Sehat Berenergi" cukup jelas dan mudah diingat.	0,416	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data *Software* SPSS 16.0

Pengujian validitas instrumen variabel X yaitu Daya Tarik Iklan dalam penelitian ini dilakukan terhadap 32 responden dengan tingkat

signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ yaitu $32-2 = 30$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Maka dari itu setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid karena setiap item pernyataan memiliki $r_{i(x-i)}$ lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{i(x-i)} > r_{\text{tabel}}$), artinya pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat dijadikan alat ukur apa yang hendak diukur. Hasil dari uji validitas variabel X ini terdapat 2 pertanyaan yang tidak valid maka dari itu 16 item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Y

No Item	Pernyataan	r Kritis	r Hitung	Keterangan
19	Saya mengenal merek Pond's Men.	0,232	0,361	Tidak Valid
20	Saya mengingat logo Pond's Men.	0,575	0,361	Valid
21	Saya mengingat kemasan Pond's Men.	0,486	0,361	Valid
22	Saya mempercayai pesan yang disampaikan Rio Dewanto dalam iklan <i>Pond's Men Pollution Out</i> ini.	0,698	0,361	Valid
23	Saya mempercayai kualitas yang dimiliki <i>Pond's Men Pollution Out</i> setelah menyaksikan iklan ini.	0,875	0,361	Valid
24	Saya mempercayai manfaat <i>Pond's Men</i> setelah menyaksikan iklan ini.	0,850	0,361	Valid
25	Saya memiliki keinginan untuk merawat kulit wajah setelah melihat iklan ini.	0,757	0,361	Valid

No Item	Pernyataan	r Kritis	r Hitung	Keterangan
26	Saya memahami dengan mencuci wajah dengan <i>Pond's Men Pollution Out</i> dapat menjaga kebersihan dan mencerahkan wajah saya setelah melihat iklan ini.	0,812	0,361	Valid
27	<i>Pond's Men Pollution Out</i> cocok digunakan untuk mencuci muka sehari-hari.	0,728	0,361	Valid
28	Saya mengetahui dan memahami keunggulan produk <i>Pond's Men Pollution Out</i> dibandingkan merek lain.	0,682	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data *Software* SPSS 16.0

Pengujian validitas instrumen variabel Y yaitu Citra Merek dalam penelitian ini dilakukan terhadap 32 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ yaitu $32-2 = 30$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Maka dari itu setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid karena setiap item pernyataan memiliki $r_{i(x-i)}$ lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{i(x-i)} > r_{\text{tabel}}$), artinya pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat dijadikan alat ukur apa yang hendak diukur. Hasil dari uji validitas variabel Y ini adalah 9 item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 3.5
Jumlah Item Angket Hasil Uji Coba

No	Variabel	Jumlah Item Angket		
		Sebelum Uji Coba	Sesudah Uji Coba	
			Valid	Tdk Valid
1	Daya Tarik Iklan (X)	18	16	2
2	Citra Merek (Y)	10	9	1

	Jumlah	28	25	3
--	--------	----	----	---

Sumber: Data Olahan Pribadi

Dari tabel 3.5 diatas bahwa dari 28 pertanyaan yang telah di uji, sebanyak 3 pertanyaan dinyatakan tidak valid, sehingga 25 pertanyaan yang dinyatakan valid akan dijadikan angket penelitian.

3.10 Uji Realibilitas

Instrumen penelitian selain harus valid, namun juga harus dapat dipercaya. Jika instrumen dinyatakan tidak valid, selanjutnya reliabilitas instrumen tersebut diuji. Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu instrumen penelitian yang reliabel apabila diujikan pada kelompok yang sama dalam waktu yang berbeda, hasilnya akan tetap sama.

Menurut Riduwan (2004, hlm. 125) mengungkapkan bahwa “metode mencari reliabilitas internal yaitu menganalisis alat ukur dari satu kali pengukuran”. Maka rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik Alpha Croanbanch, yaitu:

$$r_{11} \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} : Realibilitas Instrumen

k : Banyaknya Soal

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah Variansi Butir Soal

σ_t^2 : Variansi

Suatu variabel dikatakan *reliable*, jika hasil $\alpha = > 0,60 = \text{reliable}$ dan hasil $\alpha < 0,60 = \text{tidak reliable}$ ”. Berikut hasil uji realibilitas yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 3.6
Hasil Uji Realibilitas Variabel X (Daya Tarik Iklan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	18

Sumber: Hasil Olahan Data *Software* SPSS 16.0

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas, pada variabel X yaitu Daya Tarik Iklan memiliki nilai 0,880 dan telah diketahui hasil $\alpha = > 0,60$ yang berarti instrumen penelitian variabel X adalah reliabel (teruji keandalannya).

Tabel 3.7
Hasil Uji Realibilitas Variabel Y (Citra Merek)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	10

Sumber: Hasil Olahan Data *Software* SPSS 16.0

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas, pada variabel Y Citra Merek memiliki nilai 0,863 dan telah diketahui hasil $\alpha = > 0,60$ yang berarti instrumen penelitian variabel Y adalah reliabel (teruji keandalannya).

3.11 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian merupakan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam melakukan penelitian. Menurut Misbahudin & Hasan (2013, hlm. 18) mendefinisikan “prosedur penelitian adalah langkah atau urutan yang harus dilalui atau dikerjakan oleh suatu penelitian”. Langkah-langkah penelitian tersebut selengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Memilih masalah
2. Studi pendahuluan
3. Merumuskan anggapan dasar
4. Merumuskan hipotesis

5. Memilih pendekatan
6. Menentukan variabel dan sumber data
7. Menentukan dan menyusun instrument
8. Mengumpulkan data
9. Analisis data
10. Menarik kesimpulan
11. Menulis laporan

Langkah ke-1 sampai dengan ke-7 merupakan pembuatan rancangan penelitian. Langkah ke-8 sampai dengan ke-11 merupakan pelaksanaan penelitian dan langkah terakhir sama dengan pembuatan laporan penelitian. Namun dalam penelitian langkah merumuskan hipotesis tidak dilakukan karena studi yang dilakukan deskriptif.

3.12 Jadwal Penelitian

Tabel 3.8
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Maret 2016	April 2016	Mei 2016	Juni 2016	Juli 2016	Agustus 2016
1.	Tahap Persiapan						
	- Pembuatan BAB I						
	- Pembuatan BAB II						
	- Pengumpulan Data Awal						
	- Menyiapkan kuisisioner						
	- Melakukan Uji Coba						
2.	Tahapan Pelaksanaan						
	- Menyebar kuisisioner						
	- Coding						

No	Kegiatan	Maret 2016	April 2016	Mei 2016	Juni 2016	Juli 2016	Agustus 2016
	- Tabulasi						
3.	Laporan						
	- Pengolahan data						
	- Analisis data						
	- Pengolahan laporan akhir						

3.13 Teknik Analisis Data

Dari data penelitian ini, data yang diperoleh, diakumulasikan, dan disusun secara sistematis, kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis korelasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Korelasi kuantitatif. Metode dalam analisis data dibantu dengan *software SPSS (statistical Product and Service Solution) 16.0*. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara statistik korelasi, dimana teknik deskriptif dan korelasi digabungkan dan dilakukan untuk menjelaskan serta menganalisis variabel yang didapatkan melalui kuesioner yaitu rangkaian pernyataan yang digunakan untuk mengetahui daya tarik iklan dengan keterkaitan pada citra merek di kalangan mahasiswa Universitas di kawasan Bandung Utara. Analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut.

3.14 Garis Kontinum

Menurut Ardhana (dalam Lexy J Moleong 2007, hlm. 103) menjelaskan bahwa “analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam satu pola, kategori, dan satuan uraian dasar”. Untuk menetapkan peringkat dalam setiap indikator yang diteliti pada garis kontinum, dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\% \text{skor aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Dimana:

- a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
- b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Dan berikut adalah rumus untuk pengukuran garis kontinum yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

Nilai Indeks Maksimum = skala tertinggi X jumlah pertanyaan X responden

Nilai Indeks Minimum = skala terendah X jumlah pertanyaan X responden

Jarak Interval = (nilai maksimum – nilai minimum) : 5

Setelah mendapatkan nilai indeks maksimum, nilai indeks minimum, serta jarak interval untuk garis kontinum, lalu dimasukan kedalam gambar garis kontinum. Dan berikut peneliti berikan contoh gambar garis kontinum :



Gambar 3.1 Garis Kontinum

Sumber: Ardhana (dalam Moleong 2007, hlm. 103)

Dimana:

a = Nilai indeks minimum

b,c,d,e = Jarak interval

f = Nilai indeks maksimum

3.15 Uji Asumsi Regresi Klasik

3.15.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat kenormalan data. Peneliti melakukan uji normalitas untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Normalitas suatu data penting karena dengan data yang berdistribusi normal atau mendekati normal, maka data tersebut terdistribusi normal dan data dianggap dapat mewakili suatu populasi. Sebuah penelitian membutuhkan uji normalitas data yang merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametris. Statistik parametris menurut Sugiyono (2014, hlm.150) “memerlukan terpenuhi banyak asumsi, asumsi yang utama adalah data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal”. Penggunaan analisis parametris seperti analisis perbandingan dua rata-rata, analisis variansi satu arah, korelasi, regresi dan sebagainya, maka perlu dilakukan uji normalitas data terlebih dahulu.

Maka dari itu pengolahan data normalitas tersebut dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan sebagai berikut.

- a. Masukkan data yang akan diuji normalitasnya di *data view*, sedangkan di *variabel view* beri nama data tersebut. Kemudian klik *analyze* atau *regression*, kemudian klik *linier*. Masukkan variabel Y pada kotak *dependent* dan variabel X pada kotak *independent*;
- b. Klik *plots*, lalu pada Y pilih *dependent* sedangkan X diisi *zresid*. Pada *standardized residual plots* klik *histogram* dan *normal probability plots*, lalu klik *continue*.

3.15.2 Uji Korelasi

Ketika data sudah terkumpul maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis korelasi yang menurut Arikunto (2013, hlm.313) bertujuan “untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa keeratan hubungan serta berarti atau

tidaknya hubungan tersebut”. Analisis korelasi tersebut dapat menggunakan rumus *product moment* sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{nn(\sum XXYY) - (XX \sum YY)}{\sqrt{\{nn(\sum XX^2) - (\sum X X)^2\}\{nn(\sum YY - (\sum y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi *Product Moment*

n = Jumlah populasi

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah Skor dalam distribus Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribus X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor doistribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian butir X dan Y

3.16 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi atau dirubah rubah atau di naik turunkan. Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau naik. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yang dilandaskan pada hubungan fungsional ataupun kausal. Menurut Riduwan (2004, hlm. 145) mengungkapkan bahwa

“regresi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil.”

Persamaan umum regresi linier sederhana menurut Kriyantono (2009, hlm 182) “jika terdapat data sari dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X an variabel terikan Y sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X”.

Penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana, regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kursial satu variable independen dengan satu variable dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah : $Y = a+bX$

Dimana :

Y = Variabel Dependen

a = ketika citra merek Y ketika daya tarik iklan X = 0 (konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka Peningkatan ataupun penurunan variable dependen yang didasarkan pada perubahan variable independen. Bila (+) arah garis naik dan bila (-) maka arah garis turun.

X = Variabel Independen

3.17 Uji Kontribusi (Koefisien Determinasi)

Tujuan dari uji koefisien determinasi ini untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel X terhadap variabel Y, jadi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y dapat dihitung dengan rumus koefisien korelasi yang telah diketahui. Adapun perhitungannya adalah dengan menggunakan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinan

r^2 = Nilai koefisien korelasi

3.18 Uji Hipotesis

Langkah terakhir dalam kegiatan analisis data adalah dengan melakukan uji hipotesis. Tujuan dari pengujian hipotesis ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dipercaya antarvariabel independen dan variabel dependen. Melalui pengujian hipotesis ini akan diambil kesimpulan menerima atau menolak hipotesis. Uji hipotesis dalam penelitian ini mengikuti langkah – langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif dari daya tarik iklan terhadap citra merek.

$H_1 \neq 0$, terdapat pengaruh yang positif dari daya tarik iklan terhadap citra merek..

2. Menentukan uji statistik yang sesuai, yaitu : $F = \frac{s_1^2}{s_2^2}$

Untuk menentukan nilai uji F diatas, adalah (Sudjana, 1996, hlm. 91):

a. Menghitung jumlah kuadrat regresi a ($JK_{reg[a]}$), rumus :

$$JK_{Reg[a]} = \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

b. Mencari jumlah kuadrat regresi ($JK_{Reg[b|a]}$) dengan rumus:

$$JK_{Reg[b|a]} = b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\}$$

c. Mencari jumlah kuadrat residu (JK_{Res}) dengan rumus:

$$JK_{Res} = \sum Y^2 - JK_{Reg[b|a]} - JK_{Reg[a]}$$

d. Menghitung rata-rata jumlah kuadrat regresi a ($RJK_{reg(a)}$) dengan rumus :

$$RJK_{reg(a)} = JK_{reg(a)}$$

e. Mencari rata-rata jumlah kuadrat regresi b/a ($RJK_{Reg[b|a]}$) dengan rumus:

$$RJK_{Reg[b|a]} = JK_{Reg[b|a]}$$

f. Mencari rata-rata jumlah kuadrat residu (RJK_{Res}) dengan rumus:

$$RJK_{Res} = JK_{Res}$$

n-2

g. Mencari nilai Fhitung dengan rumus:

$$F = \frac{RJK_{Reg(b/a)}}{RJK_{Res}}$$

h. Membandingkan dimana, jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{Tabel} juga bisa dilakukan dengan melihat tingkat probabilitasnya untuk menghitung nilai Sig kriteria penolakan pada uji ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3. Membuat kesimpulan