

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang dua variabel yang akan diteliti, diantaranya variabel X (variabel *independent*) yaitu *Celebrity Endorser* sebagai AGD dan variabel Y (variabel *dependent*) yaitu *Brand Recall*

- a. Variabel X, yaitu *Celebrity Endorser* sebagai AGD yang terdiri dari 4 Dimensi. Yaitu *familiarity*, *relevance*, *esteem* dan *differentiation*.
- b. Variabel Y, yaitu *Brand Recall* yang terdiri dari 3 Indikator. Yaitu *familiar*, *experienced*, *knowledgeable*.

Yang menjadi subjek penelitian ini adalah *audience* iklan minuman isotonik *You-C1000*. *Time Horizon* yang digunakan adalah *Cross sectional method*. Menurut Husein (2008), *Cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, jenis penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode survei, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan diambil kesimpulannya. Menurut Arikunto (2010), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.” Melalui penelitian deskriptif ini diperoleh gambaran mengenai *related* dan *unrelated celebrity endorser* sebagai AGD serta *brand recall* pada minuman isotonik *You-C1000*.

Penelitian verifikatif menurut Arikunto (2010), “Penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian lain.” Penelitian verifikatif ini berguna untuk mengetahui menguji hipotesis tentang *related*

dan *unrelatedcelebrity endorser* sebagai AGD dalam meningkatkan *brand recall*, yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner. Melalui metode penelitianverifikatif ini bisa diketahui apakah terdapat perbedaan antara *related* dan *unrelatedcelebrity endorser* sebagai AGD pada iklan minuman isotonik *You-C1000*. Serta untuk mengetahui pengaruh antara *related* dan *unrelated celebrity endorser* terhadap *brand recall*.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. *Explanatory survey* merupakan cara yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel yang diteliti menggunakan pengujian hipotesis dan uji beda. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Sugiyono (2014), yang menyebutkan bahwa metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara dan sebagainya.

Survei dilapangan dilakukan peneliti dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang sesuai (*relevan*) mengenai hubungan sebab-akibat dan pengujian hipotesis. Menurut Carl McDaniel dan Gates (2007) yang dimaksud dengan *online survey* adalah salah satu jenis survei melalui perantara internet atau secara online. Peneliti menggunakan situs desain survei web memungkinkan untuk merancang sebuah survei *online* tanpa harus membuat *software* sendiri.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal dan perbandingan variabel antar dua objek. Desain penelitian kausalbertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat, sehingga bisa mengetahui mana variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Ini sesuai dengan Arikunto (2010) “Desain kausalitas bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan, dan berarti atau tidaknya hubungan antar variabel.”Lalu, setelah menggunakan desain kausal, penelitian ini akan menggunakan desain penelitian perbandingan variabel antar dua objek dengan menggunakan kuasa atau power, probabilitas untuk memperoleh suatu perbedaan yang nyata/berarti (signifikan *difference*) dengan sampel yang diteliti.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan judul usulan penelitian “*Celebrity Endorser sebagai AGD dalam meningkatkan Brand Recall.*” terdapat dua variabel yang akan dianalisis hubungannya, yaitu:

1. Variabel *independent* (variabel bebas), variabel yang mempengaruhi atau yang sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independent* adalah *Celebrity Endorser sebagai AGD* (Variabel X).
2. Variabel *dependent* (variabel terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Brand recall* (Variabel Y).

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
<p><i>Celebrity Endorser sebagai Attention-getting device (X)</i></p> <p><i>Two models were originally identified to explain the process of Celebrity Endorsement. As endorser, one has to fulfill all the FRED objectives, namely</i></p> <p><i>Familiartiy, Relevance, Esteem, and Differentiation.</i></p> <p>(Amima Shoeb & Anila Khalid)</p>	<i>Familiarity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Popularitas <i>Celebrity Endorser</i> • Keramahan <i>Celebrity Endorser</i> • <i>Likeable</i> • <i>Celebrity Endorsr</i> dapat di percaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepopuleran <i>Celebrity Endorser</i> • Tingkat keramahan <i>Celebrity Endorser</i> • Tingkat keakraban <i>Celebrity Endorser</i> dengan <i>Celebrity</i> lainnya • Tingkat kegemaran masyarakat pada <i>Celebrity Endorser</i> • Tingkat kepercayaan pada <i>Celebrity Endorser</i> 	Likert
	<i>Relevance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian antara <i>Celebrity Endorser</i> dengan produk • Kesesuaian antara <i>Celebrity Endorser</i> dengan audiens 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian antara <i>Celebrity Endorser</i> dengan produk yang dipasarkan • Tingkat kesesuaian antara kemampuan khusus yang di miliki <i>Celebrity Endorser</i> dengan produk • Tingkat kesesuaian antara <i>Celebrity Endorser</i> dengan ide pada iklan • Tingkat kesesuaian 	Likert

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
			<i>Celebrity Endorser</i> dengan selera masyarakat	
	<i>Esteem</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas • <i>Value</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat <i>Image</i> pada <i>Celebrity Endorser</i> • Tingkat prestasi yang di miliki <i>Celebrity Endorser</i> • Tingkat pengetahuan masyarakat akan prestasi yang di miliki <i>Celebrity Endorser</i> • Tingkatan nilai yang dimiliki <i>Celebrity Endorser</i> 	Likert
	<i>Differentiation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berbeda • Unik 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keatraktifan <i>Celebrity Endorser</i> dalam beracting • Tingkat kemenarikan <i>Celebrity Endorser</i> • Tingkat keunikan yang dimiliki <i>Celebrity Endorser</i> 	Likert
<p>Brand Recall (Y)</p> <p><i>Brand recall</i> dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut: Pesan yang disampaikan oleh suatu <i>brand</i> harus mudah diingat oleh konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara <i>brand</i> dengan kategori produknya. Memakai <i>tagline</i> atau slogan maupun <i>jingle</i> lagu yang menarik sehingga membantu konsumen</p>		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Familiar</i> • <i>Experienced</i> • <i>Knowledgeable</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ingatan pada <i>brand</i> minuman isotonik <i>You-C1000</i> • Tingkat pengetahuan akan <i>brand</i> minuman isotonik <i>You-C1000</i> • Tingkat pengetahuan akan simbol <i>brand</i> minuman isotonik <i>You-C1000</i> • Tingkat pengetahuan akan <i>tagline brand</i> minuman isotonik <i>You-C1000</i> • Tingkat kemudahan pesan yang di sampaikan 	Likert

Reggina Virginia, 2017

Celebrity Endorser Sebagai Attention-getting Device Dalam Meningkatkan Brand Recall

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

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
mengingat <i>brand</i> . Jika suatu <i>brand</i> memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan <i>brand</i> -nya. <i>Brand recall</i> dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, <i>brand</i> , maupun keduanya. Durianto dkk. (2004)			oleh iklan <i>brand</i> minuman isotonik <i>You-C1000</i> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perbedaan penyampaian pesan dalam iklan <i>brand</i> minuman isotonik <i>You-C1000</i> • Tingkat kesesuaian penyampaian pesan antara <i>brand</i> dengan kategori produk pada iklan <i>brand</i> minuman isotonik <i>You-C1000</i> 	

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2016

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2014), “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.”

Pada penelitian sumber data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner prapenelitian yang disebar kepada *audience* iklan minuman isotonik *You-C1000*. Sumber data sekunder diperoleh dari mengumpulkan hasil penelitian pihak lain seperti jurnal ilmiah, buku-buku akademis, website, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

Lebih jelasnya, jenis dan sumber data disajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3. 2
Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Alasan TV menjadi media beriklan paling efektif	Sekunder	www.marketing.co.id
2	Survey pra penelitian kepada responden	Primer	Responden
3	Minuman Isotonik	Sekunder	Hasil penelitian Ir. Sutrisno Koswara, MSI
4	Penyajian data Kepemudaan dan Keolahragaan	Sekunder	Hasil penelitian KEMENPORA bekerjasama

Reggina Virginia, 2017

Celebrity Endorser Sebagai Attention-getting Device Dalam Meningkatkan Brand Recall

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

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
			dengan BPS
5	Kuisisioner penelitian	Primer	Responden

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2017

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan dalam memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah, artikel, majalah bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan teori, gambaran, konsep yang berguna untuk keperluan penelitian.
2. Kuisisioner, yaitu alat pengumpul data yang berisi sejumlah pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner *online* dengan bantuan *Google Docs* yang didalamnya terdapat sejumlah pernyataan mengenai kesadaran terhadap merek minuman isotonik *You-C1000* yang terjadi akibat menonton iklan minuman isotonik *You-C1000*.
3. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelaahan dokumen, catatan dan laporan yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampling

3.5.1 Populasi

Menurut Satori dan Komariah (2014), “Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah topik penelitian dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian”.

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Warga Kota Bandung.

3.5.2 Sampel

Menurut Satori dan Komariah (2014), “Konsep sampel dalam penelitian adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya secara representative”. Pada penelitian ini,

penulis menetapkan tingkat kepercayaan (*confidence level*) sebesar 95% dan nilai presisi sebesar 5%.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan dijadikan bahan penelitian. Penentuan besarnya sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan rumus *slovin*, dalam Sugiyono (2014) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah populasi

e = Kelonggaran sampel (10 %)

1 = Konstanta

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel dari jumlah populasi yang ada sebagai berikut:

$$n = \frac{7826}{1 + 7826 (0.1)^2} = 98.74 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 98,74 yang dibulatkan menjadi 100. Survei ini dikhususkan kepada Warga Kota Bandung yang merupakan *audience* iklan minuman sotonik *You-C1000*.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014) “*Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh dan *snowball*.”

Namun *non probability sampling* dibagi lagi menjadi beberapa bagian. Penelitian kali ini teknik *nonprobability sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2014), “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Alasan memilih *purposive sampling* karena disesuaikan dengan kriteria yang dibutuhkan. Kriteria yang dimaksud, yaitu mengenal *brand* minuman isotonik *You-C1000*, pernah menonton iklan minuman isotonik *You-C1000*, dan mengetahui *celebrity endorser* pada iklan minuman isotonik *You-C1000*.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian diperlukan instrument yang tepat agar data yang terkumpul sesuai dengan yang diharapkan. Pengumpulan data untuk suatu penelitian instrument bertindak sebagai alat evaluasi. Instrumen penelitian yang sudah disusun nantinya diujicobakan kepada responden diluar sampel penelitian untuk menemukan gambaran validitas dan reliabilitas instrument.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014), “Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebarakan. Teknik yang akan digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka tidak valid yang kemudian akan digantikan atau dikeluarkan dari kuesioner. Rumus korelasi *product moment* dijabarkan dibawah ini :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}} \text{ (Suharsimi Arikunto, 2010)}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari
X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
Y = Skor total yang diperoleh dari dari seluruh item
 $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X
 $\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y
n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas item didasarkan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Tabel 3. 3
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X (*Related Celebrity Endorser* sebagai AGD)

No	Pernyataan	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
<i>Familiarity</i>				
1	Manny Pacquiao (Pacman) populer di kalangan masyarakat	0,628	0,361	Valid
2	Manny Pacquiao (Pacman) ramah	0,770	0,361	Valid
3	Manny Pacquiao (Pacman) memiliki hubungan baik (akrab) dengan Atletlainnya	0,876	0,361	Valid
4	Manny Pacquiao (Pacman) digemari oleh masyarakat	0,868	0,361	Valid
5	Manny Pacquiao (Pacman) dapat dipercaya	0,727	0,361	Valid
<i>Relevance</i>				
6	Manny Pacquiao (Pacman) sesuai untuk menjadi bintang iklan minuman isotonik <i>You-C1000</i>	0,924	0,361	Valid
7	Kemampuan yang dimiliki Manny Pacquiao (Pacman) sesuai untuk menjadi bintang iklan minuman isotonik <i>You-C1000</i>	0,897	0,361	Valid
8	Manny Pacquiao (Pacman) sesuai dengan ide iklan minuman isotonik <i>You-C1000</i>	0,761	0,361	Valid
9	Manny Pacquiao (Pacman) merupakan selera Atlet yang disukai masyarakat	0,784	0,361	Valid
<i>Esteem</i>				
10	Manny Pacquiao (Pacman) memiliki <i>Image</i> yang baik	0,742	0,361	Valid
11	Manny Pacquiao (Pacman) memiliki prestasi yang gemilang	0,718	0,361	Valid
12	Prestasi yang dimiliki Manny Pacquiao (Pacman) diketahui oleh khalayak ramai	0,746	0,361	Valid
13	Manny Pacquiao (Pacman) memiliki nilai positif	0,668	0,361	Valid
<i>Differentiation</i>				
14	Manny Pacquiao (Pacman) atraktif dalam berakting pada iklan minuman isotonik <i>You-C1000</i>	0,727	0,361	Valid
15	Manny Pacquiao (Pacman) menarik perhatian pada iklan <i>You-C1000</i>	0,746	0,361	Valid
16	Manny Pacquiao (Pacman) tergolong sebagai Atlet yang unik	0,639	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan program SPSS 22.0, 2017

Terlihat pada Tabel 3.3 bahwa setelah dilakukan uji validitas pada semua pernyataan *related celebrity endorser* hasilnya adalah valid. Hal ini dikarenakan semua *r*_{hitung} pada setiap pernyataan lebih besar daripada *r*_{tabel}.

Tabel 3. 4
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X (Unrelated Celebrity Endorser)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Familiarity</i>				
1	Titi Rajo Bintang dan Donny Alamsyah populer di kalangan masyarakat	0,711	0,361	Valid
2	Titi Rajo Bintang dan Donny Alamsyah ramah	0,660	0,361	Valid
3	Titi Rajo Bintang dan Donny Alamsyah memiliki hubungan baik (akrab) dengan <i>Celebrity</i> lainnya	0,833	0,361	Valid
4	Titi Rajo Bintang dan Donny Alamsyah digemari oleh masyarakat	0,660	0,361	Valid
5	Titi Rajo Bintang dan Donny Alamsyah dapat dipercaya	0,678	0,361	Valid
<i>Relevance</i>				
6	Titi Rajo Bintang dan Donny Alamsyah sesuai untuk menjadi bintang iklan minuman isotonik <i>You-C1000</i>	0,868	0,361	Valid
7	Kemampuan yang dimiliki Titi Rajo Bintang dan Donny Alamsyah sesuai untuk menjadi bintang iklan minuman isotonik <i>You-C1000</i>	0,897	0,361	Valid
8	Titi Rajo Bintang dan Donny Alamsyah sesuai dengan ide iklan minuman isotonik <i>You-C1000</i>	0,884	0,361	Valid
9	Titi Rajo Bintang dan Donny Alamsyah merupakan selera <i>Celebrity</i> yang disukai masyarakat	0,678	0,361	Valid
<i>Esteem</i>				
10	Titi Rajo Bintang dan Donny Alamsyah memiliki <i>Image</i> yang baik	0,639	0,361	Valid
11	Titi Rajo Bintang dan Donny Alamsyah memiliki prestasi yang gemilang	0,711	0,361	Valid
12	Prestasi yang dimiliki Titi Rajo Bintang dan Donny Alamsyah diketahui oleh khalayak ramai	0,761	0,361	Valid
13	Titi Rajo Bintang dan Donny Alamsyah memiliki nilai positif	0,681	0,361	Valid
<i>Differentiation</i>				
14	Titi Rajo Bintang dan Donny Alamsyah atraktif dalam beracting pada iklan minuman isotonik <i>You-C1000</i>	0,924	0,361	Valid
15	Titi Rajo Bintang dan Donny Alamsyah menarik perhatian pada iklan <i>You-C1000</i>	0,868	0,361	Valid
16	Titi Rajo Bintang dan Donny Alamsyah tergolong sebagai <i>Celebrity</i> yang unik	0,784	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan program SPSS 22.0, 2017

Terlihat pada Tabel 3.4 bahwa setelah dilakukan uji validitas pada semua pernyataan *unrelated celebrity endorser* hasilnya adalah valid. Hal ini dikarenakan semua r_{hitung} pada setiap pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} .

Tabel 3. 5
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y (*Brand Recall*)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Anda mengingat <i>brand</i> minuman isotonik <i>You-C1000</i>	0,595	0,361	Valid
2	Anda mengetahui <i>brand</i> minuman isotonik <i>You-C1000</i>	0,639	0,361	Valid
3	Anda mengetahui simbol minuman isotonik <i>You-C1000</i>	0,922	0,361	Valid
4	Anda mengetahui slogan minuman isotonik <i>You-C1000</i>	1,137	0,361	Valid
5	Anda mengerti pesan yang disampaikan oleh minuman isotonik <i>You-C1000</i>	0,935	0,361	Valid
6	Anda mendapati perbedaan cara penyampaian pesan dalam iklan minuman isotonik <i>You-C1000</i>	0,937	0,361	Valid
7	Penyampaian pesan pada iklan minuman isotonik <i>You-C1000</i> sesuai antara <i>brand</i> dengan kategori produk	0,927	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan program SPSS 22.0, 2017

Pada Tabel 3.5 terlihat bahwa setelah dilakukan uji validitas pada semua pernyataan *brand recall* hasilnya adalah valid. Hal ini dikarenakan semua r_{hitung} pada setiap pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} .

3.6.2 Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2010) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Menguji reliabilitas yang peneliti gunakan adalah menggunakan rumus alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach ($C\alpha$) merupakan statistic yang sering dipakai untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,700. Rumus untuk mengukur reliabilitas yaitu:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right) \text{ (Suharsimi Arikunto, 2010: hlm 239)}$$

Keterangan:

Reggina Virginia, 2017

Celebrity Endorser Sebagai Attention-getting Device Dalam Meningkatkan Brand Recall

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

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians butiran

σ_t^2 = Varian total

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah sebagai berikut:
 - a. Memberikan nomor pada angket yang masuk
 - b. Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 skala likert
 - c. Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan
 - d. Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden. Total dari jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden
 - e. Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item dan kemudian menjumlahkannya
2. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item $\sum \sigma_b^2$, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total (σ^{2t}) dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2_t = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \text{ (Suharsimi Arikunto, 2010 : hlm 240)}$$

Dimana:

σ^2_t = Harga varians total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum X)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden

3. Keputusan Uji Reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:
 - Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan reliabel

- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan tidak reliabel

Secara teknis pengujian instrument dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas software SPSS 22.0 for Windows. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.6 dengan hasil yang tercantum pada Tabel 3.6.

Tabel 3. 6
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorser* sebagai AGD dan Variabel

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i> sebagai AGD	0,977	0,700	Reliabel
2	<i>Brand Recall</i>	0,975	0,700	Reliabel

Brand recall

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan program SPSS 22.0, 2017

Karena r hitung pada Tabel 3.6 lebih besar daripada r tabel, maka kedua variabel reliabel.

3.7 Rancangan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Apabila menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mencari tahu gambaran dari variabel yang diteliti secara mandiri berdasarkan data hasil kuesioner setelah di analisis. Analisis data dengan menggunakan analisis statistik deskriptif kemudian disajikan dalam tabel dan diinterpretasikan. Menurut Sugiyono (2014), “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa bermaksud untuk menggeneralisasikan”.

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya, dengan prosedur sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = skor kriterium

ST = skor tertinggi

JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus :

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

$\sum xi$ = jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$x1 - xn$ = jumlah skor kuesioner masing-masing reponden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

Tinggi : $SK = ST \times JB \times JR$

Rendah : $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{SkorKontinumTinggi - SkorKontinumRendah}{3}$$

- Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($S/Skor \text{ maksimal} \times 100\%$).

**SANGAT
RENDAH**

RENDAH

SEDANG

TINGGI

**SANGAT
TINGGI**

Gambar 3. 1

Contoh Garis Kontinum

4. Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter di atas untuk memperoleh gambaran *related* dan *unrelatedcelebrity endorser* sebagai AGD(X) dan variabel *brand recall* (Y).

Dalam analisis deskriptif ini tidak dirumuskan hipotesis kerja, hanya menggambarkan keadaan variabel berdasarkan data kuesioner yang terkumpul. Adapun variabel yang dideskripsikan terdiri dari *related* dan *unrelatedcelebrity endorser* sebagai AGD(X) dan *brand recall*(Y). Dalam penafsiran data yang terkumpul, digunakan kaidah persentase dari 0 % - 100 % yang disajikan dalam tabel dan diagram. Kriteria penafsiran pengolahan data berdasarkan tabel berikut:

Tabel 3. 7
Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Kuesioner

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0 % - 20 %	Sangat Rendah
2	21 % - 40 %	Rendah
3	41 % - 60 %	Cukup Tinggi
4	61 % - 80 %	Tinggi
5	81 % - 100 %	Sangat Tinggi

Sumber : Modifikasi dari Sugiyono (2014)

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, di antaranya :

- a. Analisis deskriptif *related* dan *unrelatedcelebrity endorser* sebagai AGD pada iklan minuman isotonik *You-C1000* yang menyangkut Dimensi *familiarity, relevance, esteem, dan differentiation*.
- b. Analisis deskriptif *brand recall* yang terdiri dari Indikator *familiar, experienced, dan knowledgeable*.

3.7.2 Analisis Verifikatif

Selain analisis deskriptif, penelitian ini juga menggunakan teknik analisis verifikatif yaitu analisis untuk mengetahui apakah *related* dan *unrelatedcelebrity endorser* sebagai AGD berpengaruh terhadap *brand recall* pada minuman isotonik *You-C1000* serta menganalisis apakah ada perbedaan yang signifikan antara *related*

dan *unrelated celebrity endorser*. Teknik analisis verifikatif ini digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif antar variabel yang dirumuskan dalam hipotesis dan di uji pengaruhnya serta signifikansinya. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel maka teknik analisa yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana. Setelah itu, penelitian ini juga akan menggunakan teknik analisis uji beda menggunakan *u-test*. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan diantara *related* dan *unrelated celebrity endorser* pada minuman isotonik *You-C1000*.

Langkah analisis verifikatif dengan cara mengubah data ordinal menjadi interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Mengingat data variabel yang digunakan dalam penelitian seluruhnya adalah skala ordinal, sementara pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval. Dengan demikian semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

3.8 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) *brand recall* dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *celebrity endorser* sebagai AGD. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya. Menurut Sugiyono (2014) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

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

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus :

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

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus :

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

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.8.1 Uji Asumsi Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal maka digunakan uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, Skewnes dan Kurtonis atau uji Kolmogorov Smirnov.

Analisis regresi merupakan bagian dari analisis data statistik parametris. Menurut Sugiyono (2014), “Asumsi utama dalam melakukan analisis statistika parametris adalah data yang dianalisis harus berdistribusi normal”. Untuk mengetahui apakah data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas.

3.8.2 Analisis Korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Terdapat dua macam hubungan variabel, yaitu hubungan positif dan hubungan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan

positif apabila kenaikan/penurunan X diikuti oleh kenaikan/penurunan Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut dengan koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya:

- a. Jika $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)
- b. Jika $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)
- c. Jika $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Berikut pengujian hipotesis pada analisis korelasi:

1. Perumusan Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara dua variabel

H_1 : Terdapat hubungan antara dua variabel

2. Statistik Uji

Data pada penelitian ini berskala ordinal, namun data tersebut ditransformasi ke dalam bentuk interval menggunakan MSI, maka koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan uji *Pearson Product Moment*, koefisien korelasi dirumuskan sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto 2010)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X^2$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

n = banyaknya responden

3. Kriteria Pengujian

Tolak H_0 jika $Sig. < \alpha$, dimana $\alpha = 0,05$ adalah taraf signifikansi.

Tolak H_0 jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} diperoleh dari tabel r.

Tabel 3. 8
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah/ Lemah dapat diabaikan
0,20 – 0,399	Rendah/ Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,80 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2014)

3.9 Uji Mann Whitney U-Test

Berdasarkan judul penelitian dan konsep hipotesis, maka penulis mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah: “Diduga terdapat perbedaan antara *related celebrity endorser* dan *unrelated celebrity endorser* sebagai AGD pada iklan minuman isotonik *You-C1000*”

Pada statistik inferensial ada dua kemungkinan penggunaan statistik, yaitu statistik parametrik dan non parametrik. Jika data tersebut homogen dan normal, maka menggunakan statistik parametrik, namun bila berdistribusi tidak normal atau tidak homogen, maka digunakan statistik non parametrik. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan berdistribusi tidak normal, sehingga penelitian ini menggunakan statistik non parametrik. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji Mann Whitney U-Test. Menurut Corder dan Foreman (2009) mengemukakan bahwa “*U-Test* ini merupakan test yang terbaik untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal”.

Uji Mann Whitney U-Test juga bisa ditentukan dengan cara menentukan nilai uji statistik Mann-Whitney (nilai U) sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis.

H_0 : tidak terdapat perbedaan data satu dengan yang lainnya.

H_1 : terdapat perbedaan data satu dengan yang lainnya.

2. Menentukan taraf nyata (α) dan U tabel.

Taraf nyata yang biasa digunakan biasanya 5% atau 1%. Nilai U dilihat dari tabel harga-harga kritis dalam uji Mann Whitney.

3. Menentukan kriteria uji.

Tolak H_0 jika $p - value < \alpha$, dimana $\alpha = 0.05$ adalah taraf signifikansi.

4. Menentukan nilai uji statistik (nilai U).

Penentuan nilai uji statistik melalui tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Nilai pengamatan (skor) kedua sampel yang berukuran n_1 dan n_2 digabungkan, kemudian diranking (nilai pengamatan yang sama, rankingnya adalah rata-ratanya).
- b. Tentukan R_1 dan R_2 , yaitu jumlah ranking gabungan n_1 dan n_2 .
- c. Tentukan nilai U:

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - R_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - R_2$$

Dimana:

U_1 = jumlah peringkat 1

U_2 = jumlah peringkat 2

n_1 = jumlah sampel 1

n_2 = jumlah sampel 2

R_1 = jumlah ranking pada sampel n_1

R_2 = jumlah ranking pada sampel n_2

Nilai U yang diambil adalah nilai U terkecil dan untuk memeriksa ketelitian perhitungan digunakan rumus:

$$U_{\text{terkecil}} = n_1 \cdot n_2 - U_{\text{terbesar}}$$

Kemudian bandingkan statistic U dengan nilai U pada Tabel U Mann-Whitney pada taraf nyata 0.05. Kriteria uji: Tolak H_0 jika $p(U) \leq \alpha$ untuk Uji satu pihak, atau $p(U) \leq \alpha/2$ untuk uji dua pihak.

Untuk $n > 20$, digunakan pendekatan ke normal z dimana

$$Z = \frac{U - \frac{n_1 n_2}{2}}{\sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}}$$

Kriteria uji: Tolak H_0 jika $p(Z \leq z) \leq 0.05$

Apabila $U_{hitung} < U_{tabel}$, maka H_a diterima artinya terdapat perbedaan yang signifikan antarrelated dan unrelated Celebrity Endorser sebagaiAGD pada iklan minuman isotonik You-C1000 dalam meningkatkan Brand Recall. Sedangkan sebaliknya apabila $U_{hitung} > U_{tabel}$, maka H_a ditolak artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antarrelated dan unrelated Celebrity Endorser sebagaiAGD pada iklan minuman isotonik You-C1000 dalam meningkatkan Brand Recall.