

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran tertentu dengan tujuan, kegunaan dan karakteristik tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda untuk unit yang berbeda. Dalam penelitian ini meneliti tentang bagaimana pengaruh *jingle* terhadap *brand awareness* pada situs Pegipegi.com. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *jingle*, sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah *brand awareness*.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, waktu penelitian dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Mei tahun 2019. Maka *time horizon* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *cross sectional method*. *Cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu, tidak berkesinambungan dalam jangka waktu yang lama (Husein, 2008).

3.2. Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Berdasarkan jenis variabel yang diteliti, maka penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai *jingle* pada situs Pegipegi.com. Penelitian verifikatif ialah untuk menguji kebenaran dari hipotesis penelitian yaitu mengenai pengaruh *jingle* terhadap *brand awareness* pada situs Pegipegi.com.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2012) *explanatory survey* merupakan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti dan juga hubungan antar kedua variabel tersebut melalui pengujian hipotesis. Dimana penelitian ini dilakukan pada populasi besar maupun kecil, namun data yang diamati adalah data dari sampel populasi tersebut sehingga dapat ditemukan hubungan antar kedua variabel tersebut dan data dianalisis secara kuantitatif sebagai variabel terikat (Y).

3.2.2. Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan desain penelitian kausal. Pada penelitian ini desain kausal berguna untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Jingle*) terhadap variabel dependen (*Brand Awareness*) serta menguji keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel, yaitu:

1. Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi (X) yaitu *jingle*.
2. Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi (Y) yaitu *brand awareness*

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel *Jingle* (X) dan *Brand Awareness* (Y)

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	Pertanyaan Tertutup	Pertanyaan Terbuka
<i>Jingle</i> <i>Jingle</i> adalah pesan musik yang ditulis di sekitar merek. (Keller, 2012)	<i>Memorable</i> elemen merek yang mempromosikan tujuan untuk mudah diingat dan menarik perhatian dan karenanya memfasilitasi penarikan kembali atau pengakuan dalam pengaturan pembelian atau konsumsi	<i>Easily Recognized</i>	Interval	Tingkat kemudahan <i>jingle</i> Pegipegi.com untuk dikenal konsumen	Faktor apakah yang membuat anda dapat mengenal <i>jingle</i> Pegipegi.com dengan mudah?
		<i>Easily Recalled</i>	Interval	Tingkat kemudahan <i>jingle</i> Pegipegi.com untuk diingat konsumen	Faktor apakah yang membuat anda dapat mengingat <i>jingle</i> Pegipegi.com dengan mudah?
	<i>Meaningful</i>	<i>Descriptive</i>	Interval	Tingkat kebermaknaan	Makna seperti apa yang anda dapatkan

Elemen merek yang dapat mengambil semua jenis makna, dengan konten deskriptif atau persuasif			<i>jingle</i> Pegipegi.com dalam menginformasikan situs Pegipegi.com	pada <i>jingle</i> Pegipegi.com untuk memberikan informasi mengenai situs tersebut?
	<i>Persuasive</i>	Interval	Tingkat kebermanaknaan <i>jingle</i> Pegipegi.com dalam menarik perhatian konsumen untuk mengakses Pegipegi.com	Makna seperti apa yang anda dapatkan pada <i>jingle</i> Pegipegi.com untuk menarik perhatian konsumen untuk mengakses Pegipegi.com? layanan yang dimilikinya?
<i>Likable</i> Elemen merek yang kaya akan citra dan pada dasarnya menyenangkan dan menarik	<i>Fun and Interesting</i>	Interval	Tingkat daya tarik <i>jingle</i> Pegipegi.com dalam membangkitkan rasa senang terhadap situs Pegipegi.com	Pada <i>jingle</i> Pegipegi.com, faktor apakah yang membuat anda merasa senang terhadap produk tersebut?
	<i>Rich Visual and Verbal imagery</i>	Interval	Tingkat kemenarikan penggunaan lirik dan visual pada	Lirik dan visual seperti apa yang digunakan <i>jingle</i> Pegipegi.com sehingga terlihat

			jingle Pegipegi.com	menarik?
	<i>Aesthetically Pleasing</i>	Interval	Tingkat estetika <i>jingle</i> Pegipegi.com	Bagaimana estetika <i>jingle</i> Pegipegi.com?
Transferable Transferabilitas mengukur sejauh mana elemen merek menambah ekuitas merek untuk produk baru atau di pasar baru untuk merek	<i>Within and Across Product Categories</i>	Interval	Tingkat kemampuan <i>jingle</i> dalam menjelaskan isi produk atau manfaat produk yang ada pada situs Pegipegi.com	Bagaimana kemampuan <i>jingle</i> dalam menjelaskan isi produk atau manfaat produk yang ada pada situs Pegipegi.com?
	<i>Across geographic boundaries and cultures</i>	Interval	Tingkat kemampuan <i>jingle</i> untuk dapat diterima di berbagai wilayah dalam mempromosikan situs Pegipegi.com	Bagaimana fleksibilitas <i>jingle</i> untuk dapat diterima di berbagai wilayah dalam mempromosikan situs Pegipegi.com?
Adaptable kemampuan beradaptasi	<i>Flexible</i>	Interval	Tingkat fleksibilitas <i>jingle</i> Pegipegi.com untuk disesuaikan dengan perubahan	Faktor apa yang membuat makna <i>jingle</i> mudah disesuaikan pada perubahan

	merek dari waktu ke waktu			lingkungan dan zaman	lingkungan dan zaman?
		Updatable	Interval	Tingkat kebaruan <i>jingle</i> Pegipegi.com untuk mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan kata-kata yang kekinian	Kata-kata yang seperti apa yang membuat <i>jingle</i> Pegipegi.com memiliki bahasa yang kekinian?
	Protectable Sejauh mana elemen merek dapat dilindung baik dalam arti hukum maupun persaingan	Legally	Interval	Tingkat originalitas <i>jingle</i> Pegipegi.com	Bagaimana tingkat originalitas <i>jingle</i> Pegipegi.com?
		Competitively	Interval	Tingkat Sportivitas <i>jingle</i> Pegipegi.com dengan tidak menjatuhkan perusahaan lain	Bagaimana tingkat sportivitas <i>jingle</i> Pegipegi.com?
Brand Awareness Kesadaran merek menggambarkan kemungkinan	Brand recognition Tingkat dimana konsumen dapat mengenali atau mengidentifikasi merek.	Tingkat mengenali Pegipegi.com	Interval	Tingkat mengenali Pegipegi.com setelah mendengar <i>jingle</i> Pegipegi.com	Apa yang anda ketahui tentang Pegipegi.com setelah mendengar <i>jingle</i> Pegipegi.com?

bahwa suatu merek akan muncul dalam pikiran dalam situasi yang berbeda, dan kemudahan yang diberikannya dengan memberikan berbagai jenis isyarat. Keller (2012)	Brand recall Tingkat dimana konsumen dapat mengingat merek tanpa melalui stimulus promosi.	Tingkat dalam mengingat Pegipegi.com	Interval	Tingkat mengingat Pegipegi.com setelah mendengar <i>jingle</i> Pegipegi.com	Apa yang anda ingat tentang Pegipegi.com setelah mendengar <i>jingle</i> Pegipegi.com?
---	--	--------------------------------------	----------	---	--

Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti (2019)

3.4. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2014) data primer adalah data yang sumbernya secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh berasal dari kuesioner yang disebarakan menggunakan google form melalui Line dan Whatsapp serta wawancara pada Mahasiswa Manajemen UPI yang menonton *jingle* Pegipegi.com di Youtube.

Sedangkan menurut Sugiyono (2014) data sekunder adalah data yang sumbernya tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari jurnal-jurnal, buku, dan *website* mengenai *marketing* yang berkaitan dengan *jingle* dan *brand awareness*.

Febi Amalia, 2019

Pengaruh Jingle Terhadap Brand Awareness Pada Situs Pegipegi.com (studi kasus pada Mahasiswa Manajemen UPI yang menonton jingle Pegipegi.com di Youtube)

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

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan dalam memperoleh data. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan 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 kuesioner online dan offline yang didalamnya terdapat sejumlah pernyataan mengenai *Brand Awareness* terhadap situs Pegipegi.com yang terjadi setelah menonton *Jingle Pegipegi.com*.
3. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara menanyakan langsung atau langsung bertatap muka dengan responden untuk menanyakan secara detail pernyataan mengenai *Brand Awareness* terhadap situs Pegipegi.com yang terjadi setelah menonton *Jingle Pegipegi.com*.

3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen UPI yang mengetahui *jingle Pegipegi.com* di Youtube sebanyak 149 orang.

3.5.3. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut. Sampel ini berguna untuk memudahkan penelitian, karena dalam penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi dapat diteliti karena keterbatasan waktu, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan biaya yang tersedia.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dengan cara menggunakan rumus *slovin* dalam (Sugiyono, 2017) yaitu :.

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

Dimana: n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *error tolerance*

Jumlah populasi Mahasiswa Manajemen UPI yang mengetahui *jingle* Pegipegi.com adalah sebanyak 149 orang.

$$n = \frac{149}{1 + (149 \times (0,1^2))}$$

$$n = 59,83$$

dari perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 59,83 atau dibulatkan menjadi 60 orang.

Untuk meningkatkan keakuratan dengan batas kesalahan yang terjadi sebesar 10% dari total sampel penelitian yaitu 60 orang, maka diperoleh hasil perhitungan sebesar 5,98 ($59,83 \times 0,1 = 5,98$). Maka jumlah sampel dalam penelitian adalah hasil penjumlahan antara total sampel penelitian dengan angka hasil perhitungan diatas, yaitu sebanyak 70 orang ($59,83 + 5,98 = 65,78$, atau dibulatkan menjadi 70).

3.5.3. Teknik Sampling

Penentuan sampel penelitian ini, menggunakan teknik sampling *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Dantes (2012) *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel yang didasarkan pada ciri atau karakteristik (tujuan) yang ditetapkan oleh peneliti sebelumnya. Sedangkan menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa Manajemen UPI
2. Mahasiswa Manajemen UPI yang mengetahui situs Pegipegi.com
3. Mahasiswa Manajemen UPI yang mengetahui dan menonton *jingle* Pegipegi.com di Youtube.

1.6. Uji Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya, meneliti adalah melakukan suatu pengukuran, maka diperlukan suatu alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasa dinamakan dengan instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati.

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sudah sesuai atau sudah tepat dalam mewakili variabel yang diukur. Langkah-langkah untuk melakukan uji validitas menurut Sugiyono (2014) adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan semua variabel yang akan diukur. Variabel yang akan diukur sebaiknya dijabarkan terlebih dahulu sehingga operasionalisasi variabel dapat dilakukan.
2. Melakukan uji coba pengukur dengan kuesioner yang akan disebarluaskan pada sejumlah responden dengan jumlah minimal sebanyak 30 orang responden (*small sample*).
3. Mempersiapkan tabel tabulasi untuk hasil jawaban kuesioner.
4. Melakukan uji validitas dengan menghitung nilai korelasi untuk setiap item pertanyaan dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu:

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

Keterangan:

r = Nilai korelasi *Pearson*

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali pengamatan variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari hasil pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah dari hasil pengamatan variabel Y yang telah dikuadratkan

Dalam hal analisis pada item-item pertanyaan apakah valid atau tidak, Sugiyono (2014) menyatakan bahwa ‘teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan’.

Dalam memberikan interpretasi Sugiyono (2014) menyatakan pula bahwa “item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r = 0,3$ ”. Jadi apabila korelasi antara item pertanyaan dengan skor total kurang dari 0,3 maka item pertanyaan dalam variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel (X)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Memorable</i>				
1	Tingkat kemudahan <i>jingle</i> Pegipegi.com untuk dikenal konsumen	0.497	0.361	Valid
2	Tingkat kemudahan <i>jingle</i> Pegipegi.com untuk diingat konsumen	0.453	0.361	Valid
<i>Meaningful</i>				
3	Tingkat kebermanaan <i>jingle</i> Pegipegi.com dalam menginformasikan situs Pegipegi.com	0.791	0.361	Valid
4	Tingkat kebermanaan <i>jingle</i> Pegipegi.com dalam menarik perhatian konsumen untuk mengakses Pegipegi.com	0.769	0.361	Valid
<i>Likable</i>				
5	Tingkat daya tarik <i>jingle</i> Pegipegi.com dalam membangkitkan rasa senang terhadap situs Pegipegi.com	0.660	0.361	Valid
6	Tingkat kemenarikan penggunaan lirik dan visual pada <i>jingle</i> Pegipegi.com	0.581	0.361	Valid

7	Tingkat estetika <i>jingle</i> Pegipegi.com	0.649	0.361	Valid
<i>Transferable</i>				
8	Tingkat kemampuan <i>jingle</i> dalam menjelaskan isi produk atau manfaat produk yang ada pada situs Pegipegi.com	0.713	0.361	Valid
9	Tingkat kemampuan <i>jingle</i> untuk dapat diterima di berbagai wilayah dalam mempromosikan situs Pegipegi.com	0.787	0.361	Valid
<i>Adaptable</i>				
10	Tingkat fleksibilitas <i>jingle</i> Pegipegi.com untuk disesuaikan dengan perubahan lingkungan dan zaman	0.699	0.361	Valid
11	Tingkat kebaruan <i>jingle</i> Pegipegi.com untuk mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan kata-kata yang kekinian	0.623	0.361	Valid
<i>Protectable</i>				
12	Tingkat originalitas <i>jingle</i> Pegipegi.com	0.739	0.361	Valid
13	Tingkat Sportivitas <i>jingle</i> Pegipegi.com dengan tidak menjatuhkan perusahaan lain	0.590	0.361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018 dengan SPSS 24.0 for window

Berdasarkan hasil uji validitas instrument penelitian *jingle* pada table 3.2, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dari butir pertanyaan no.1 sampai dengan no. 13 dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand recognition				
1	Tingkat mengenali Pegipegi.com setelah mendengar <i>jingle</i> Pegipegi.com	0.904	0.361	Valid
Brand recall				
2	Tingkat mengingat Pegipegi.com setelah mendengar <i>jingle</i> Pegipegi.com	0.937	0.361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018 dengan SPSS 24.0 for window

Berdasarkan hasil uji validitas instrument penelitian *Brand Awareness* pada table 3.3, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dari butir pertanyaan no.2 sampai dengan no. 2 dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang peneliti gunakan adalah menggunakan rumus alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach ($C\alpha$) merupakan statistik 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:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

k = Banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian tiap item

σ_t^2 = Varian total

Jumlah varian tiap-tiap skor dapat dicari dengan rumus :

$$\sigma^2_t = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

σ^2_t = Varian skor tiap item

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat item X

$(\sum X)^2$ = Jumlah item X yang dikuadratkan

N = Jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan dikatakan reliable jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan dikatakan tidak reliabel jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Jingle Product* dan Variabel *Brand Awareness*

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Jingle</i>	0.891	0.700	Reliabel
2	<i>Brand Awareness</i>	0.812	0.700	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018 dengan SPSS 24.0 for window

Hasil Pengujian Pada table 3.4 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrument penelitian variabel X dan Y dinyatakan reliable, dikarenakan masing-masing nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Menurut hasil perhitungan reliabilitas dengan bantuan SPSS 24.0 for window diperoleh nilai alpha > 0.700 yang artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*).

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang

berlaku untuk umum atau menggeneralisasikan. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya dengan prosedur sebagai berikut :

1. Menentukan jumlah skor kontinum (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 :

$$\sum x_i = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

Keterangan :

$\sum x_i$ = Jumlah skor hasil kuesioner variabel X

x_1-x_n = Jumlah skor kuesioner masing-masing responden

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

1. 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

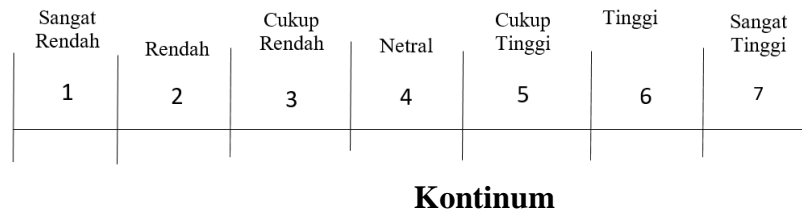
JB = Jumlah butir

JR = Jumlah responden

2. Menentukan selisih skor continuum dari setiap tingkatan rumus :

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

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



Gambar 3.1 Garis

4. Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter diatas untuk memperoleh gambaran *Jingle* (X) dan variabel *Brand Awareness* (Y)

1.7.2. Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif yaitu teknik analisis untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *Jingle* Pegipegi.com terhadap *Brand Awareness* Pegipegi.com. 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.

3.7.3. 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. Asumsi utama dalam melakukan analisis statistika parametris adalah data yang dianalisis harus terdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang dianalisis dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas.

3.7.4. Analisis Korelasi (R)

Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3.5 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No.	Nilai Korelasi (R)	Tingkat Hubungan
1.	0,00-0,199	Sangat rendah
2.	0,200-0,399	Rendah
3.	0,400-0,599	Sedang
4.	0,600-0,799	Kuat
5.	0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014)

3.7.5. Analisis Regresi Sederhana

Sugiyono (2014) menyatakan, regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kasual satu variabel independen dengan satu variabel dependen, dengan persamaan umumnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

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. Jika (+) maka terjadi peningkatan dan jika (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus :

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

Harga b dihitung dengan rumus :

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

X mempengaruhi Y jika perubahan nilai X akan menyebabkan perubahan di Y. Artinya, naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan menyebabkan nilai Y bervariasi. Tetapi, nilai Y yang bervariasi tersebut tidak hanya disebabkan oleh X saja, namun masih ada faktor lain yang mempengaruhinya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi ;

r^2 = Koefisien korelasi.

3.8 Uji Hipotesis

Langkah terakhir dalam melakukan analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Jingle* (X), sedangkan variabel dependennya yaitu *Brand Awareness* (Y).

Dalam penelitian ini, penulis membuat rancangan sementara atau penetapan hipotesis. Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh dari *Jingle* terhadap *Brand Awareness*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh dari *Jingle* terhadap *Brand Awareness*

H₁ : Terdapat pengaruh dari *Jingle* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan pada statistik dan hipotesis penelitian diatas, maka penulis menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya yaitu hipotesis nol (H₀) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis kerja (H₁) yaitu hipotesis penulis yang diformulasikan untuk diterima, dengan rumus sebagai berikut :

H₀ : $r = 0$, *Jingle* (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y)

H₁ : $r \neq 0$, *Jingle* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y)

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H₀ ditolak; H₁ diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima; H1 ditolak.

Hipotesis dalam penelitian ini di uji agar dapat diterima dengan rumus uji t sebagai berikut:

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

Keterangan :

- t = Statistik uji korelasi
- r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- n = Banyaknya sampel dalam penelitian