

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini ialah tentang bagaimana pengaruh tagline iklan “kaya ada manis-manisnya” terhadap kesadaran merek produk Le Minerale. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah tagline iklan, sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu kesadaran merek. Subyek yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Penelitian ini tidak memerlukan waktu satu tahun, hanya dalam waktu tertentu saja, sehingga penelitian ini menggunakan *Time Horizon Cross Sectional*.

3.2 Metode dan Jenis Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode Penelitian merupakan salah satu bagian yang penting dalam proses penelitian. Dalam penelitian metode yang digunakan yaitu metode dekskriptif dan verifikatif. Penelitian dekskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tagline iklan dan gambaran kesadaran merek pada produk Le Minerale. Sedangkan metode verifikatif dalam penelitian ini akan menguji hipotesis pengaruh tagline iklan terhadap kesadaran merek produk Le Minerale.

3.2.2 Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang adapun metode penelitian ini disebut kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik

3.3 Operasionalisasi Variabel

Terdapat dua variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah tagline iklan.
2. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kesadaran merek.

Operasionalisasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Tagline (X) <i>Tagline</i> adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya (Chaidir, 2018).	<i>Extremity</i>	Tingkat kelogisan (masuk akal) suatu tagline bagi konsumen.	Interval
		Tingkat kehiperbolisan tagline.	Interval
		Tingkat kesesuaian tagline.	Interval
		Tingkat konsistensi tagline.	Interval
	<i>Specifitcity</i>	Tingkat kejelasan kata kata yang terkandung pada tagline bagi konsumen.	Interval
		Tingkat pesan eksplisit dalam tagline.	Interval
		Tingkat pesan spesifik tagline.	Interval
		Tingkat makna yang terkandung dalam tagline.	Interval

		Tingkat kemungkinan tagline dibenak konsumen.	Interval
	<i>Relevancy</i>	Tingkat kemungkinan asosiasi merek.	Interval
		Tingkat kemungkinan tagline dihubungkan dengan produk.	Interval
Kesadaran Merek (Y) kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek (Sasmiati dan Suki, 2015)	Mengingat kembali dengan cepat	Tingkat kemampuan mengingat kembali Le Minerale dengan cepat	Interval
	Berada dalam benak konsumen dengan cepat	Tingkat produk berada dalam ingatan konsumen dengan cepat	Interval
	Kesadaran terhadap produk	Tingkat kesadaran terhadap produk.	Interval
	Kemudahan mengenali produk dibanding dengan pesaing	Tingkat kemudahan mengenali produk dibanding dengan produk pesaing.	Interval
	Pengenalan terhadap produk	Tingkat pengenalan atau pemvisualan terhadap produk.	Interval

3.4 Sumber Data

Menurut Rumengan (2013:42) ketika melakukan tahap statistik adanya suatu pengumpulan suatu data yang akan diolah, pada umumnya statistik memiliki dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Sari dalam Usman dan Akbar (2006), sumber data penelitian meliputi:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau pihak pertama. Dalam hal ini, peneliti memperoleh data primer dari Mahasiswa Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia yang pernah menonton iklan Le Minerale.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dalam penelitian atau dari pihak lain yang terkait dengan objek yang diteliti. Data ini bisa diperoleh dari studi pustaka berupa buku, referensi, dokumen, dan sebagainya yang berfungsi untuk melengkapi data primer.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ditujukan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian secara objektif. Dalam penelitian ini digunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder yang didapat melalui:

a. Kuesioner

Teknik ini merupakan teknik yang digunakan untuk mendapatkan data primer. Melalui kuesioner dikumpulkan data dari sejumlah sampel responden yang dipilih dari sebuah populasi, dimana dalam penelitian ini berbagai informasi didapat dari Mahasiswa Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia yang pernah menonton iklan Le Minerale. Adapun kuisisioner yang digunakan yaitu melalui online (*google form*).

b. Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

Studi Kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini. Data-data pendukung ini

didapatkan melalui jurnal, buku, penelitian sebelumnya, serta data-data yang di akses dari internet. Melalui data-data pendukung ini, peneliti bermaksud untuk memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam yang berkaitan dengan tema penelitian.

3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.6.1 Populasi

Populasi merupakan total elemen yang akan peneliti gunakan sebagai subjek penelitian untuk mengambil kesimpulan; sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti yang dianggap mempresentasikan keseluruhan populasi. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia tiga angkatan termuda yang berjumlah sebanyak 262.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel digunakan untuk mempermudah penelitian karena hanya bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut saja yang diambil untuk penelitian. Karena keterbatasan waktu, biaya serta tenaga yang tersedia, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian dengan menggunakan rumus *slovin* dalam Riduan (2005) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah populasi

d^2 = Nilai presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini, presisi yang ditetapkan sebesar 10%).

Berdasarkan rumus slovin maka besarnya sampel dapat diukur sebagai berikut :

$$n = \frac{262}{(262 \times (0,1)^2) + 1} = 99,997 \approx 100$$

Berdasarkan penentuan sampel dengan rumus *slovin*, maka diperoleh jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden.

3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *proportionate stratified random sampling*. Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang homogen dan berstrata secara proporsional yang mana populasi yang digunakan oleh peneliti ialah tiga angkatan termuda dari mahasiswa manajemen UPI yang terdiri dari angkatan 2018= 88, 2017=88, dan 2016=86 yang pernah mendengar maupun menonton tagline iklan Le Minerale.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghazali, 2011:52). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS for Windows dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid. Teknik yang akan digunakan peneliti untuk menguji keabsahan instrument penelitian adalah menggunakan teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Dimana dalam teknik korelasi *product moment* akan mengukur nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total sekaligus akan menghitung persamaan regresi. Rumus korelasi *product moment* dapat dijabarkan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari
 X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
 Y = Skor total
 $\sum X$ = 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 responden ditentukan sebagai berikut:

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

Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas menggunakan SPSS 21.0 for Windows:

Tabel 3. 2
Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel X (Tagline Iklan)

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Extremity</i>				
1.	Persepsi mengenai kelogisan tagline iklan “kaya ada manis-manisnya” Le Minerale.	0,766	0,361	Valid
2.	Persepsi terhadap kehiperbolisan tagline iklan “kaya ada manis-manisnya” Le	0,745	0,361	Valid

	Minerale dengan realitas.			
3.	Persepsi mengenai kesesuaian tagline.	0,828	0,361	Valid
4.	Persepsi terhadap konsistensi tagline.	0,776	0,361	Valid
<i>Specificity</i>				
5.	Persepsi terhadap kejelasan kata-kata pada tagline.	0,798	0,361	Valid
6.	Persepsi terhadap pesan eksplisit pada tagline.	0,801	0,361	Valid
7.	Persepsi terhadap kekhasan pesan pada tagline.	0,703	0,361	Valid
8.	Persepsi terhadap makna yang terkandung dalam tagline.	0,722	0,361	Valid
<i>Relevancy</i>				
9.	Tingkat kemungkinan tagline berada dalam benak konsumen.	0,783	0,361	Valid
10.	Tingkat kemungkinan mengasosiasikan merek dengan tagline.	0,700	0,361	Valid
11.	Tingkat kemungkinan menghubungkan tagline dengan Le Minerale.	0,700	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 21.0 for Windows, 2019

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap indikator pada variabel X (Tagline Iklan) dinyatakan valid, karena hasil r hitung lebih besar daripada r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel Y (Keadaran Merek)

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Persepsi dalam mengingat kembali Le Minerale dengan cepat	0,791	0,361	Valid
2.	Tingkat Le Minerale berada dalam ingatan konsumen dengan cepat.	0,836	0,361	Valid
3.	Tingkat pengetahuan terhadap AMDK Le Minerale.	0,828	0,361	Valid
4.	Tingkat kemampuan dalam mengenali Le Minerale dibanding dengan produk lain.	0,632	0,361	Valid
5.	Tingkat kemampuan dalam memvisualisasikan Le Minerale.	0,707	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 21.0 for Windows, 2019

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap indikator pada variabel Y (Kesadaran Merek) dinyatakan valid, karena hasil r hitung lebih besar daripada r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan *reliable*

atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghazali, 2011:47).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

a. *Repeated Measure* (Pengukuran Ulang)

Seseorang diberikan pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

b. *One Shot* (Pengukuran Sekali Saja)

Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika menggunakan nilai *Cronbach Alpha* > 60 .

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Alpha Cronbach ($C\alpha$) dimana merupakan statistik yang sering digunakan untuk menguji reliabilitas dari suatu penelitian. Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan rumus dibawah ini :

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

Keterangan:

r = Nilai Reliabilitas

k = Banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = 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 :

$\sigma^2 t$ = 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 reliabel 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 ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Berikut adalah hasil perhitungan uji reliabilitas pada variabel Tagline Iklan dan Kesadaran Maerek :

Tabel 3. 4
Hasil Pengujian Reliabilitas Pada Variabel X (Tagline Iklan) dan Variabel Y (Kesadaran Merek)

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Tagline Iklan	0,775	0,700	Reliabel
2.	Kesadaran Merek	0,794	0,700	Reliabel

Berdasarkan tabel dapat diketahui pengujian reliabilitas instrumen penelitian pada variabel X (Tagline Iklan) dan Y (Kesadaran Merek) dinyatakan reliabel, karena hasil perhitungan menggunakan rumus Alpha Cronbach diperoleh masing-masing nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Menurut perhitungan reliabilitas dengan bantuan *SPSS 21.0 for Windows* diperoleh nilai Alpha $> 0,700$, yang artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*).

3.8 Analisis Data

3.8.1 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 :

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

- 3) Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan presentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (S/Skor maksimal x 100%).

Sangat Rendah	Rendah	Cukup Rendah	Netral	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------------	--------	--------------	--------	---------------

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

- 4) Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter diatas untuk memperoleh gambaran *tagline* iklan (X) dan variabel kesadaran merek (Y)

3.8.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini, analisis verifikatif bertujuan untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan *pengaruh* tagline iklan terhadap kesadaran merek Le Minerale.

3.8.2.1 Uji Asumsi Normalitas

Dalam melakukan analisis statistika parametris, data yang dianalisis harus berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normalitas P-Plot, uji Chi Square, Skewnes dan Kurtonis atau uji Kolmogorov Smirnov. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov Smirnov.

3.8.2.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu antara variabel independen terhadap variabel dependen. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut dengan koefisien korelasi (R). Koefisien korelasi adalah bilangan yang

menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel.

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

3.7.2.3 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.

3.9 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 tagline iklan (X), sedangkan variabel dependennya yaitu kesadaran merek (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 *tagline* iklan terhadap kesadaran merek. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh dari *tagline* iklan terhadap kesadaran merek

H₁ : Terdapat pengaruh dari *tagline* iklan terhadap kesadaran merek

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 : $r = 0$, tagline iklan (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (Y)

H1 : $r \neq 0$, *tagline* iklan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (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