

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek Dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan produk minuman isotonik MIZONE versi K.O. di saat penting yang ditayangkan di televisi. Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pernah melihat iklan MIZONE versi K.O. di saat penting di televisi.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek dan subyek penelitian tanpa melalui lembaga survei atau lembaga statistik (Soeranto & Arsyad, 1993). Data diperoleh melalui jawaban atas pertanyaan dalam lembar kuesioner yang dibagikan kepada responden.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan dasar kriteria tertentu (Soeranto & Arsyad, 1993). Dalam penelitian ini kriteria sampel yang dimaksud adalah konsumen yang pernah

melihat iklan produk minuman isotonik MIZONE versi “K.O. di saat penting” yang ditayangkan di televisi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan kuesioner yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi oleh responden guna mendapatkan data penelitian (Soeranto & Arsyad, 1993).

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dalam pengukuran variabelnya. Penggunaan skala *Likert* membutuhkan sampel sebanyak 100-200 responden (Sekaran, dalam Rodianah 2008). Dalam penelitian ini digunakan sebanyak 100 responden, dimana jumlah ini sudah dianggap mewakili seluruh jumlah populasi.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Kreativitas Iklan (X)

Kreativitas adalah sebuah proses pemunculan gagasan atau ide baru atau hubungan baru antara gagasan yang sudah ada.

Variabel kreativitas iklan dapat diukur dengan pendekatan lima dimensi terdiri dari :

- a. Perhatian menggunakan tiga indikator yaitu ; penggunaan ukuran tulisan yang mudah dibaca dan dipahami, penggunaan kalimat yang menarik

perhatian, penggunaan bunyi slogan dalam iklan yang mudah diingat dan dipahami oleh pemirsa.

- b. Minat menggunakan tiga indikator yaitu ; penggunaan bintang iklan, penggunaan lagu yang menarik, dan menggunakan kata-kata yang dinamis, imajinatif, bervariasi, dan komunikatif yang mudah dipahami.
- c. Keinginan menggunakan tiga indikator yaitu ; informasi keunggulan produk, alasan menggunakan produk, kemampuan iklan membangkitkan keinginan untuk menggunakan produk.
- d. Rasa Percaya menggunakan empat indikator yaitu ; mutu atau kualitas produk, kegiatan yang disponsori, perusahaan yang dapat dipercaya, iklan yang menyampaikan kejujuran.
- e. Tindakan menggunakan empat indikator yaitu ; harga yang ditawarkan terjangkau, kemasan produk yang menarik, produk yang mermutu sesuai dengan iklan.

2. Variabel Loyalitas Merek (Y)

Loyalitas merek adalah kecenderungan seorang konsumen tidak berpindah atau beralih kemerek lain.

Variabel loyalitas merek menggunakan tiga indikator yaitu ; kecenderungan untuk berpindah merek, keinginan untuk tetap menggunakan merek, keinginan untuk lebih memilih merek dibanding pesaing.

3. Variabel Kesadaran Merek (Z)

Kesadaran merek menurut Surachman (2008) adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

Variabel kesadaran merek menggunakan tiga indikator yaitu, kemampuan mengingat nama merek, kemampuan mengenali merek, kemampuan mengingat iklan yang ditayangkan di televisi

F. Uji Kualitas Instrumen

Setelah kuesioner disusun, maka selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan realibilitas untuk menguji indikator-indikator pertanyaan pada kuesioner ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika nilai signifikan $<$ nilai α 5% atau 0,05 (Ghozali, 2006).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2006)

G. Alat Analisis

1. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen yang terdiri dari satu variabel terhadap variabel dependen. Regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh variabel Kreativitas Iklan (X) terhadap Kesadaran Merek (Z), Kesadaran Merek (Z) terhadap Loyalitas Merek (Y), dan Kreativitas Iklan (X) terhadap Loyalitas Merek (Y).