

BAB III

METODOLOGI

III. 1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan positivis untuk meneliti pengaruh variabel persepsi iklan dengan unsur humor pada iklan televisi Nu Green Tea versi nyanyian Jepang “*so ra no shita de ookiku nate*” terhadap variabel tingkat asosiasi pada merek Nu Green Tea sebagai teh kesehatan. Positivis melihat ilmu sosial sebagai sebuah metode untuk mengkombinasikan *deductive logic* dengan observasi empiris yang tepat dari perilaku individu untuk menemukan dan mengkonfirmasi sebuah hukum kausal probabilitas yang dapat digunakan untuk memprediksi pola-pola umum dari aktivitas manusia. (W. Lawrence Neuman, 2003:71)

III. 2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena akan melihat hubungan antara variabel persepsi iklan dengan unsur humor terhadap tingkat asosiasi pada merek Nu Green Tea sebagai teh kesehatan. Studi kasus iklan televisi Nu Green Tea versi Nyanyian Jepang ‘*so ra no shita de ookikunate*’. Penelitian kuantitatif berguna untuk melihat hubungan antar variabel. (Keith F. Punch, 1998:115)

III. 3 Sifat Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanatif karena digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Format eksplanatif dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain karena itulah penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis. (Burhan Bungin, 2006:38)

III. 4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Riset survei menyediakan deskripsi kuantitatif (numerik) dari beberapa bagian populasi (sampel) melalui pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada orang-orang.(John W. Creswell, 1994:117) Penelitian ini juga bersifat *cross-sectional survey*, yaitu penelitian yang mengambil satu bagian dari gejala (populasi) pada satu waktu tertentu.

III. 5 Subyek Penelitian

III. 5. 1 Unit Analisis

Unit analisis adalah unit yang akan diteliti atau dianalisis.(John W. Creswell, 1994:155) Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah individu. Individu menjadi unit analisis yang paling sering diteliti dalam penelitian ilmu sosial karena untuk mendeskripsikan dan menjelaskan kelompok sosial beserta interaksinya, peneliti dapat menggunakan individu untuk mengumpulkan deskripsi dari individu-individu.

III. 5. 2 Populasi

Populasi merupakan kumpulan obyek penelitian.(Jalaluddin Rakhmat, 2005:78) Dapat juga dikatakan bahwa populasi adalah keseluruhan dari obyek yang menjadi sasaran penelitian.(Burhan Bungin, 2006:99) Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah khalayak sasaran dari iklan televisi Nu Green Tea versi nyanyian Jepang yaitu mahasiswa atau mahasiswi kampus Universitas Indonesia (UI) Depok, Fakultas Ilmu Politik dan Sosial (FISIP), mahasiswa program S1 dan D3, berusia 15-45 tahun, berkepribadian mandiri, modern, dan aktif, dan sadar dengan kesehatan dengan SSE A, B, C, pernah melihat iklan televisi Nu Green Tea, pelajar, mahasiswa atau *first jobber*, hal ini agar dipilih karena pada kelompok tersebut mewakili *target market* dari Nu Green Tea.

III. 5. 3 Sampel

Sampel adalah bagian yang diamati. (Jalaluddin Rakhmat, 2005:78) Sebagai bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi. (Masri Singarimbun & Sofian Efendi, :1989:3) Untuk itu sampel harus mewakili populasi dalam arti sampel harus bersifat representatif, yaitu mewakili seluruh sifat-sifat populasi walaupun jumlahnya jauh lebih sedikit. Penelitian membutuhkan sampel karena menurut Miles dan Huberman, peneliti tidak bisa mempelajari semua orang, pada semua tempat, yang melakukan semua hal. (Keith F. Punch, 1998:105)

Penelitian ini memakai teknik penarikan sampel dari populasi secara tidak acak (*non probability*), hal ini dikarenakan peneliti kesulitan dalam memperoleh *sample frame*, dan dengan teknik *purposive random sampling*, *purposive* disini artinya *sample* yang dituju adalah mereka yang pernah melihat iklan Nu Green Tea versi Nyanyian Jepang, berusia 15-45 tahun, mahasiswa S1, dan D3. Hal ini dikarenakan responden harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya yang diajukan melalui pertanyaan saringan (*filter question*).

Peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel dan responden haruslah memenuhi kriteria penelitian yaitu mahasiswa atau mahasiswi Perguruan Tinggi Universitas Indonesia kampus Depok, Fakultas ISIP, berusia 15-45 tahun, berkepribadian mandiri, modern, sadar akan kesehatan dan aktif, termasuk dalam SSE A, B, C, dan pernah melihat iklan televisi Nu Green Tea versi nyanyian Jepang.

Pengelompokan status sosial ekonomi didasarkan pada pengeluaran belanja kebutuhan sehari-hari per bulan yang diperoleh dari AGB Nielsen, yaitu sebagai berikut: (AC Nielsen, 2006)

A1: Rp 3.000.001 <	C1: Rp 1.000.001 – 1.500.000
A2: Rp 2.000.001 – 3.000.000	C2: Rp 700.001 – 1.000.000
B: Rp 1.500.001 – 2.000.000	

III. 6 Metode Pengumpulan Data

III. 6. 1 Data Primer

Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuisioner. Data ini disebut juga dengan data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya. Dalam menyusun kuisioner, peneliti memilih dengan pertanyaan tertutup (*close end question*) karena memudahkan peneliti dalam menilai jawaban responden dan menganalisis data, serta memudahkan responden dalam menjawab karena ada pilihan jawaban.

III. 6. 2 Operasionalisasi Konsep

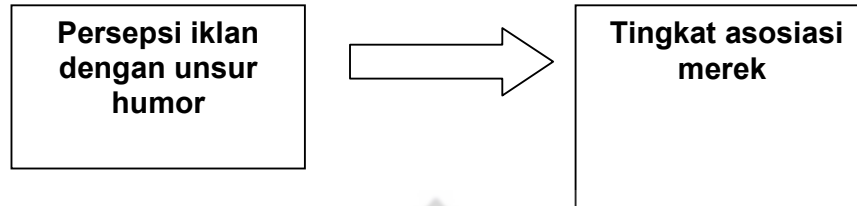
Operasionalisasi konsep adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel. Atau dapat juga diartikan sebagai unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel atau semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. (Masri Singarimbun & Sofian Efendi, 1989:46) Ada beberapa konsep yang perlu diukur melalui sejumlah indikator dalam bentuk pernyataan kepada responden. Konsep-konsep tersebut adalah: persepsi pada iklan dengan unsur humor dan tingkat asosiasi merek.

III.6.3 Hipotesis Teori

- Ada hubungan antara persepsi pada iklan dengan unsur humor terhadap tingkat asosiasi merek Nu Green Tea sebagai teh kesehatan. (Studi kasus iklan televisi Nu Green Tea versi nyanyian Jepang "*so ra no shita dee ookikunate*")
- persepsi iklan dengan unsur humor mempengaruhi tingkat asosiasi merek.

III.6.4 Model Analisis

Gambar 3.1
Model Analisis



Variabel Independen

(X)

Variabel Dependen

(Y)

III. 6. 5 Variabel Persepsi pada iklan dengan unsur humor dalam iklan televisi Nu Green Tea versi Nyanyian Jepang "so ra no shitade ookiku nate"

Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi pada iklan dengan unsur humor terhadap tingkat asosiasi merek Nu Green Tea. Seluruh indikator akan diukur dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti, dimana:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Tabel 3. 2

Operasionalisasi Konsep Variabel Persepsi pada iklan dengan unsur humor dalam Iklan Televisi Nu Green Tea versi Nyanyian Jepang "so ra no shitade ookikunate"

DIMENS I	SUB DIMENSI	Sub-Sub dimensi	Sub Sub Dimensi	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
Exposure	Frekuensi			Seberapa sering melihat iklan televisi Nu Green Tea versi Nyanyian Jepang	Nominal	
	Durasi			Berapa lama Anda melihat iklan televisi Nu Green	Nominal	

				Tea versi Nyanyian Jepang			
<i>Attention</i>	<i>Visual</i>	<i>Talents/Character</i>		Memperhatikan adanya pemeran pria Indonesia	Interval	Likert	
				Memperhatikan adanya pemeran Wanita Jepang	Interval	Likert	
				Memperhatikan adanya pemeran para petani Jepang	Interval	Likert	
			<i>Setting/Latar</i>		Memperhatikan penggunaan kebun teh sebagai latar belakang lokasi pengambilan iklan	Interval	Likert
		<i>Action Sequences</i>			Memperhatikan laki-laki yang ingin bernyanyi, namun tiba-tiba, yang keluar adalah nyanyian dalam Bahasa Jepang	Interval	Likert
					Memperhatikan adegan Laki-laki yang terus bernyanyi dalam bahasa Jepang sambil berdiri, bertepuk tangan, serta meliuk-liukan badanya kekiri dan kekanan	Interval	Likert
					Memperhatikan adegan para petani Jepang yang memetik teh sambil bernyanyi dan bertepuk tangan	Interval	Likert
					Memperhatikan adegan petani Jepang yang bernyanyi sambil seolah-olah mencurahkan kasih sayang untuk menumbuhkan pucuk daun teh	Interval	Likert
					memperhatikan adegan wanita yang tiba-tiba bertanya dalam Bahasa Jepang, pada saat laki-laki masih bernyanyi	Interval	Likert
				memperhatikan Jawaban “Kagak Ngerti” dari laki-laki tersebut dengan ekspresi muka yang kaget, gugup dan malu-malu	Interval	Likert	
	<i>Audio</i>	<i>Voices</i>		Memperhatikan penggunaan suara laki-laki pada saat berbicara : ”Kagak Ngerti”	Interval	Likert	
				Memperhatikan penggunaan suara wanita Jepang pada saat bertanya dalam Bahasa Jepang	Interval	Likert	

				Memperhatikan adanya sebuah nyanyian pada saat laki-laki tersebut berbahasa Jepang	Interval	Likert	
				Memperhatikan adanya suara nyanyian pada saat para petani Jepang memetik teh	Interval	Likert	
Interpretation	Visual	Talents/Character		Pemeran laki-laki dalam iklan tersebut sebagai sosok yang dapat membuat orang tertawa	Interval	Likert	
				Pemeran laki-laki dalam iklan tersebut sebagai sosok yang dapat membuat orang terhibur			
				Pemeran wanita Jepang dalam iklan tersebut sebagai sosok yang dapat membuat orang tertawa	Interval	Likert	
				Pemeran wanita Jepang dalam iklan tersebut sebagai sosok yang dapat membuat orang terhibur			
				Pemeran para petani Jepang dalam iklan tersebut sebagai sosok yang dapat membuat orang tertawa	Interval	Likert	
				Pemeran para petani Jepang dalam iklan tersebut sebagai sosok yang dapat membuat orang terhibur			
			<i>Setting</i>		Penggunaan latar belakang kebun teh menunjukkan suasana di pegunungan	Interval	Likert
			<i>Action Sequence</i>		Laki-laki yang ingin bernyanyi, namun tiba-tiba pada saat bernyanyi yang keluar adalah nyanyian dalam Bahasa Jepang merupakan adegan yang dapat membuat orang tertawa	Interval	Likert
		Laki-laki yang ingin bernyanyi, namun tiba-tiba pada saat bernyanyi yang keluar adalah nyanyian dalam Bahasa Jepang merupakan adegan yang dapat membuat orang terhibur	Interval	likert			

				Laki-laki yang meneruskan bernyanyi dalam bahasa Jepang sambil berdiri, bertepuk tangan, serta meliuk-liukan badanya kekiri dan kekanan merupakan adegan yang dapat membuat orang tertawa	Interval	Likert
				Laki-laki yang meneruskan bernyanyi dalam bahasa Jepang sambil berdiri, bertepuk tangan, serta meliuk-liukan badanya kekiri dan kekanan merupakan adegan yang dapat membuat orang terhibur	Interval	Likert
				Petani Jepang yang memetik teh sambil bertepuk tangan dan bernyanyi merupakan adegan yang dapat membuat orang tertawa	Interval	Likert
				Petani Jepang yang memetik teh sambil bertepuk tangan dan bernyanyi merupakan adegan yang dapat membuat orang terhibur	Interval	Likert
				Petani Jepang yang bernyanyi sambil seolah-olah mencurahkan kasih sayang untuk menumbuhkan pucuk daun teh merupakan adegan yang dapat membuat orang tertawa	Interval	Likert
				Petani Jepang yang bernyanyi sambil seolah-olah mencurahkan kasih sayang untuk menumbuhkan pucuk daun teh merupakan adegan yang dapat membuat orang tertawa	Interval	Likert
				Wanita Jepang yang tiba-tiba bertanya dalam Bahasa Jepang kepada laki-laki yang sedang bernyanyi merupakan adegan yang dapat membuat orang tertawa	Interval	Likert
				Wanita Jepang yang tiba-tiba bertanya dalam Bahasa Jepang kepada	Interval	Likert

			laki-laki yang sedang bernyanyi merupakan adegan yang dapat membuat orang terhibur		
			Jawaban “Kagak Ngerti” dari laki-laki dengan kaget dan ekspresi muka yang gugup merupakan adegan yang dapat membuat orang tertawa	Interval	Likert
			Jawaban “Kagak Ngerti” dari laki-laki dengan kaget dan ekspresi muka yang gugup merupakan adegan yang dapat membuat orang terhibur	Interval	Likert
Audio	Voice		penggunaan suara laki-laki pada saat berbicara : ”Kagak Ngerti” dapat membuat orang tertawa	Interval	Likert
			penggunaan suara laki-laki pada saat berbicara : ”Kagak Ngerti” dapat membuat orang terhibur	Interval	Likert
			penggunaan suara wanita Jepang pada saat bertanya dalam Bahasa Jepang dapat membuat orang tertawa	Interval	Likert
			penggunaan suara wanita Jepang pada saat bertanya dalam Bahasa Jepang dapat membuat orang terhibur	Interval	Likert
			suara nyanyian pada saat laki-laki bernyanyi dalam Bahasa Jepang dapat membuat orang tertawa	Interval	Likert
			suara nyanyian pada saat laki-laki bernyanyi dalam Bahasa Jepang dapat membuat orang terhibur	Interval	Likert
			suara nyanyian pada saat para petani Jepang bernyanyi dapat membuat orang tertawa	Interval	Likert
			suara nyanyian pada saat para petani Jepang bernyanyi dapat membuat orang terhibur	Interval	Likert

III.6.5 Variabel Tingkat Asosiasi Merek Nu Green Tea sebagai Teh Kesehatan.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana unsur humor dalam sebuah iklan dimanfaatkan untuk mempengaruhi tingkat asosiasi sebuah merek. Seluruh indikator akan diukur dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti, dimana:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Tabel 3. 3

Operasionalisasi Konsep Variable Tingkat Asosiasi Merek Nu Green Tea sebagai teh kesehatan.

DIMENSI	SUB DIMENSI	Sub-Sub dimensi	Sub Sub Sub Dimensi	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
Asosiasi Merek	<i>Customer Benefit</i>	rasional		Nu Green Tea berfungsi sebagai penghilang rasa haus	Interval	Likert
		Emotional		Nu Green Tea berfungsi sebagai minuman yang menyehatkan	Interval	Likert
	<i>Product Atribut</i>	Harga		Nu Green Tea mempunyai harga yang terjangkau yaitu dari Rp 3500,- sampai dengan Rp 6000,-	Interval	Likert
		Kemasan	Warna	Nu Green Tea mempunyai kemasan warna hijau untuk rasa manis biasa	Interval	Likert
				Nu Green Tea mempunyai kemasan warna hijau untuk rasa less sugar	Interval	Likert
				Nu Green Tea mempunyai kemasan warna hijau lebih muda untuk rasa no sugar	Interval	Likert
				Nu Green Tea mempunyai kemasan warna ungu kecoklatan untuk rasa kurma	Interval	Likert
				Nu Green Tea mempunyai kemasan warna orange untuk rasa madu	Interval	Likert

			Ukuran	Nu Green dikemas dalam botol ukuran kecil (350ml)	Interval	Likert
				Nu Green dikemas dalam botol ukuran sedang (500ml)	Interval	Likert
		warna		Warna teh dalam Nu Green Tea coklat	Interval	Likert
		Kandungan		Nu Green Tea sebagai teh kesehatan mengandung Polifenol yang dapat menghalangi pertumbuhan sel kanker kulit	Interval	Likert
	<i>Application/Use</i>			Nu Green Tea merupakan teh hijau dalam kemasan botol yang siap minum	Interval	Likert
	<i>Customer/User</i>	Demografi	Umur	Nu Green Tea kebanyakan dikonsumsi oleh umur 15 – 45 tahun	Interval	Likert
			geografi	Nu Green Tea kebanyakan dikonsumsi oleh orang-orang yang tinggal di kota-kota besar (Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Jogjakarta, dll)	Interval	Likert
			Pekerjaan/profesi	Nu Green Tea kebanyakan dikonsumsi oleh pekerja/karyawan atau profesional muda	Interval	Likert
				Nu Green Tea kebanyakan dikonsumsi oleh pelajar	Interval	Likert
		Psikografi		Pengguna Nu Green Tea kebanyakan mempunyai kepribadian yang enerjik, ceria, dan dinamis	Interval	Likert
	<i>Lifestyle</i>			Nu Green Tea merupakan minuman yang menawarkan gaya hidup yang menyehatkan (<i>healthy lifestyle</i>)	Interval	Likert
	<i>competitor</i>	Langsung		Kompetitor langsung Nu Green Tea adalah semua minuman teh hijau dalam kemasan, seperti Joy Tea,	Interval	Likert
				Kompetitor langsung Nu Green Tea adalah semua minuman teh hijau dalam kemasan, seperti Zes Tea	Interval	Likert
				Kompetitor langsung Nu Green Tea adalah semua minuman teh hijau dalam kemasan, seperti Fresh Tea Green	Interval	Likert
		Tidak langsung		Kompetitor tidak langsung Nu Green Tea adalah teh botol sosro	Interval	Likert

			Kompetitor tidak langsung Nu Green Tea adalah Tekita	Interval	Likert
			Kompetitor tidak langsung Nu Green Tea adalah S Tea	Interval	Likert
	<i>Country of Origin</i>		Nu Green Tea terbuat dari teh hijau yang berasal dari Jepang	Interval	Likert
	Teknologi		Nu Green Tea sebagai teh kesehatan karena diproduksi dari daun teh yang diuapkan dan dikeringkan tanpa proses fermentasi	Interval	Likert

III. 7 Metode Pengukuran Data

III. 7. 1 Tingkat Pengukuran

Tingkat pengukuran adalah penggunaan aturan untuk menetapkan bilangan pada obyek atau peristiwa, berkaitan dengan indikator-indikator dari suatu variabel. Ukuran interval adalah pengukuran dengan mengurutkan obyek berdasarkan suatu atribut, yang juga memberikan informasi tentang interval antara satu obyek dengan obyek lainnya.(Masri Singarimbun & Sofian Efendi, 1989:103)

III. 7. 2 Skala pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu pengukuran yang memungkinkan responden untuk meranking seberapa kuat seseorang setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan tertentu. Skala ini mempunyai jarak dari sangat positif ke sangat negatif terhadap obyek sikap tertentu. Skala likert juga diartikan sebagai cara pengukuran dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban: “Sangat setuju”, “Setuju”, “Ragu ragu”, “Tidak setuju”, “Sangat tidak setuju”. Jawaban-jawaban ini diberi skor 1 sampai 5.(Masri Singarimbun & Sofian Efendi, 1989:111)

III. 8 Reliabilitas dan Validitas Pengukuran

III. 8. 1 Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi.(Keith F. Punch, 1998:98) Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.(Masri Singarimbun & Sofian Efendi, 1989:122) Sebuah pertanyaan yang reliabel mungkin saja tidak valid tetapi jika pertanyaan tersebut tidak reliabel pasti tidak valid. Sehingga reliabilitas merupakan kondisi yang penting untuk validitas.

Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan metode pengukuran dengan *cronbach's alpha*. Dengan melihat nilai alpha yang diperoleh, akan diketahui konsistensi antar indikator yang digunakan. Nilai standar alpha yang digunakan adalah 0,5 yang berarti indikator yang digunakan sesuai untuk mengukur suatu konsep.

III. 8. 2 Validitas

Validitas adalah sejauh mana alat ukur mengukur apa yang ingin diukur.(Masri Singarimbun & Sofian Efendi , 1989:122) Selain itu validitas juga harus dapat mewakili konsep yang ingin diukur.(Keith F. Punch , 1998:100) Validitas diukur dengan faktor analisis, yaitu perangkat prosedur matematis yang memungkinkan peneliti menguji sejumlah besar indikator untuk menentukan apakah produk saling berhubungan.

Sebagai syarat untuk melakukan faktor analisis, peneliti akan menggunakan nilai yang dihasilkan dari *The Kaiser-Meyer-Oikin Measures of Sampling Adequency* (KMO). Hasil nilai KMO tinggi, di atas 0,5 mengindikasikan bahwa suatu dimensi layak melakukan uji validitas. Akan dilihat pula nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 maka dianggap layak untuk melakukan faktor analisis.

III. 9 Metode Analisis Data

III. 9. 1 Analisis Univariat

Analisis univariat dilakukan pada tahap awal pengolahan data. Tujuan dari analisis univariat adalah menggambarkan karakteristik sampel penelitian karena

setiap sampel biasanya dipilih dari populasi yang lebih luas sehingga analisis univariat juga dianggap menerangkan karakteristik populasi. (Masri Singarimbun & Sofian Efendi, 1989:269) Analisis univariat pada penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif frekuensi terhadap variabel-variabel yang berkaitan dengan karakteristik responden untuk mendapatkan gambaran secara deskriptif bagaimana persepsi responden terhadap iklan televisi Nu Green Tea versi nyanyian Jepang dan asosiasi merek yang terbentuk di benak khalayak.

Dengan deskriptif frekuensi, peneliti dapat melihat bentuk dari distribusi yang merupakan bagian penting untuk analisis, juga membuat peneliti dekat dengan data. (Keith F. Punch, 1998:115) Perhitungan data dengan distribusi frekuensi dapat dilihat dengan menghitung frekuensi data tersebut lalu dipersentasekan frekuensi tersebut, juga dapat dilihat penyebaran persentasenya. (Burhan Bungin, 2006:171) Dan untuk mendapatkan ciri khas tertentu dalam bentuk sebuah nilai bilangan tersebut dapat digunakan teknik tendensi sentral, yaitu mean, median, modus. (Burhan Bungin, 2006:174)

III. 9. 2 Analisis Bivariat

Analisis bivariat dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan antar variabel humor pada iklan televisi dengan variabel brand association yang dilakukan dengan metode korelasi. Metode korelasi bertujuan meneliti sejauh mana variabel pada satu faktor berkaitan dengan variabel lain. Pada penelitian ini untuk mengukur tingkat hubungan diantara variabel, akan digunakan korelasi pearson. Teknik korelasi pearson adalah teknik korelasi tunggal yang dipakai untuk melihat koefisien korelasi antara data interval dan data interval lainnya. (Burhan Bungin, 2006:195)

Indeks dari korelasi pearson disingkat dengan huruf kecil (r) yang menunjukkan bilangan diantara $+1,00$ dan $-1,00$. Bila ada tidak ada hubungan diantara variabel, nilai sama dengan nol. Bila tanda r positif, variabel-variabel dikatakan berkorelasi secara positif, artinya bila skor pada variabel x bertambah, skor pada variabel y pun bertambah. Variabel dikatakan berkorelasi secara negatif, apabila skor pada variabel yang satu meningkat dan skor pada variabel yang lain menurun. (Jalaluddin Rakhmat, 2005:27)

Interpretasi kekuatan hubungan antar variabel berdasarkan koefisien korelasi pearson r, (Guildford, 1980) adalah sebagai berikut:

< 0,2	Lemah sekali, hampir bisa diabaikan.
0,20 – 0,40	Lemah
0,40 – 0,70	Cukup kuat/ moderat
0,70 – 0,90	Kuat
> 0,90	Amat kuat

Selanjutnya akan dilakukan analisis regresi untuk melihat seberapa besar pengaruh persepsi pada iklan televisi Nu Green Tea versi "Nyanyian Jepang" terhadap *brand association*. Analisis regresi adalah analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan-perhitungan statistika, umumnya disebut model untuk mengetahui bagaimana perbedaan sebuah variabel mempengaruhi variabel lain. (Burhan Bungin, 2006:195) Analisis regresi dilakukan dengan metode regresi sederhana, yaitu analisis regresi yang menyangkut sebuah variabel independen dan sebuah variabel dependen. Atau dengan kata lain, analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen lain, juga untuk melihat pengaruh variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y). (Stanislaus S. Uyanto, 2006: 203)

III. 10 Hipotesis Penelitian

Semakin positif persepsi pada iklan dengan unsur humor yang terbentuk, maka semakin positif pula asosiasi merek yang terbentuk.

III. 11 Hipotesis Statistik

- $r_{xy} > 0$ terdapat korelasi r pearson antara variabel persepsi pada iklan dengan unsur humor terhadap variabel tingkat asosiasi merek
- $r^2_{xy} > 0$ terdapat nilai r square dari variabel persepsi pada iklan dengan unsur humor terhadap variable tingkat asosiasi merek

III.12. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

III.12.1 Keterbatasan Penelitian

Penggunaan kuesioner yang bersifat *closed-ended* saja dirasa belum cukup untuk mengetahui tingkat persepsi responden pada sebuah iklan untuk melihat asosiasi merek yang sudah dicapai, yang mungkin dapat dicapai dengan optimal jika dilengkapi dengan observasi dan wawancara mendalam yang bersifat *open-ended* dengan responden.

III.12.2 Kelemahan Penelitian

1. Pada saat pelaksanaan survei, iklan Nu Green Tea versi Nyanyian Jepang sudah tidak tayang lagi, sehingga terkadang beberapa responden bertanya mengenai beberapa adegan yang responden lupa.
2. Dalam pelaksanaan survei, terkadang peneliti lengah atau tidak selalu di tempat dalam mengawasi pengisian jawaban dari setiap responden, sehingga mungkin saja responden tidak mengerti maksud dari pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner, sehingga memberi jawaban yang tidak sesuai dengan apa yang dimaksud oleh peneliti.
3. Terdapat beberapa kuesioner yang terpaksa dibuang, karena jawaban beberapa responden yang tidak menyebar dengan rata.