

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Menurut Ferdinand (2006) penelitian kausalitas adalah penelitian yang ditujukan untuk mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen. Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan atau keterkaitan antara variabel yang memengaruhi atau variabel independen dan variabel yang dipengaruhi atau variabel dependen, untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Lampung yang bertempat di Jalan Soemantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung. Universitas Lampung memiliki delapan Fakultas, yaitu Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), dan Fakultas Kedokteran. Pemilihan lokasi ini didasari oleh tingkat umur mahasiswa/i Universitas Lampung di mana mereka

tergolong dalam kategori pemuda/i. Hal tersebut disesuaikan dengan target audiensi iklan Honda “*One Heart*” yang merupakan pemuda/i yang dinamis.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dipandang sebagai semesta penelitian atau keseluruhan elemen yang akan diteliti, dan memiliki pengertian sebagai gabungan elemen-elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Lampung yang pernah menyaksikan iklan televisi Honda “*One Heart*”.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini mengikuti pedoman yang dikemukakan Roscoe (1975) dalam Sekaran (1992) sebagai berikut:

1. Ukuran sampel berkisar antara 30 sampai dengan 500 elemen.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel, jumlah minimum subsampel adalah 30 elemen.
3. Pada penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi *multivariate*), ukuran sampel harus 10 kali lebih besar dari jumlah variabel yang akan dianalisis.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, dengan pengendalian yang ketat, ukuran sampel bisa antara 10 s/d 20 elemen.

Berdasarkan pada pedoman penentuan jumlah sampel di atas, maka besarnya sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden, di mana jumlah tersebut dianggap dapat merepresentasikan populasi dalam penelitian ini.

Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian adalah *simple random sampling*. Pada prinsipnya, dalam *simple random sampling* setiap orang memiliki kesempatan yang sama dengan yang lainnya untuk dipilih menjadi anggota sampel (Ferdinand, 2006), sehingga setiap mahasiswa/i Universitas Lampung yang pernah menyaksikan iklan Honda “*One Heart*” memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian ini. Besar sampel yang dibutuhkan yaitu 100 akan dibagi ke dalam delapan fakultas yang ada di Universitas Lampung, sehingga masing-masing fakultas akan diwakili minimal 11 responden, dan untuk fakultas yang lebih besar jumlah mahasiswa/i-nya akan ditambahkan 1-3 responden.

D. Definisi Konseptual

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan maka konsep penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jingle

Jingle adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik (Wells, Burnett, dan Moriarty, 2000). Keller (2003) berpendapat bahwa *jingle* merupakan pesan berbentuk musik yang ditulis sedemikian rupa sehingga memiliki kaitan dengan merek. Wells, Burnett, dan Moriarty (2000) menyatakan bahwa *jingle* tidak hanya persuasif tetapi juga bersifat *memorable* sebab informasi yang terkandung dalam *jingle* teringat ketika seseorang menyanyikannya. Banyak iklan yang memanfaatkan *jingle* agar pesan iklan tersebut tertanam di dalam ingatan dalam jangka waktu yang

panjang. Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa *jingle* merupakan musik yang berisi pesan iklan dan berperan untuk menanamkan pesan tersebut dalam ingatan audiensi dalam jangka waktu yang panjang.

Keller (2003) menempatkan *jingle* sebagai salah satu elemen merek. Terdapat enam kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan elemen merek, yaitu *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *transferability*, *adaptability*, dan *protectability*.

2. *Celebrity Endorser*

Iklan mengandung dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Kaum selebriti digunakan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk dan/atau merek yang didukung. Terdapat lima faktor yang patut dipertimbangkan dalam seleksi selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dalam iklan (Shimp, 2003), yaitu kredibilitas, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, daya tarik, dan pertimbangan lainnya.

3. Warna

Rossiter dan Percy (1997) mendefinisikan warna dalam iklan sebagai komposisi dan keserasian warna dari gambar dan tulisan, termasuk pengaturan cahaya dalam tampilan iklan. Liu dan Westmoreland (2002) menyatakan bahwa warna menggambarkan situasi, warna gelap menggambarkan situasi yang negatif, problematik, atau kesedihan,

sedangkan warna terang menunjukkan kebahagiaan yang dicapai setelah masalah diatasi. Keller (2003) mengemukakan bahwa konsumen memiliki *color vocabulary* yang berkaitan dengan tampilan produk dan kategori produk, dan merek tertentu dipercaya memiliki *color ownership* atau warna yang membedakannya dengan merek-merek lain.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa warna berperan untuk membuat iklan menjadi semakin menarik, memengaruhi suasana hati audiensi melalui penggambaran situasi, dan sebagai indikasi untuk membedakan satu merek atau produk dengan merek atau produk lain.

4. Kesadaran Merek

Aaker (1996) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Keller (2003) mengemukakan bahwa ada dua tingkatan dari kesadaran merek, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi eksposur utama dari merek. Dengan kata lain, *brand recognition* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai keadaan dan dapat melibatkan identifikasi elemen-elemen merek.

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek ketika diberikan petunjuk. Dengan kata lain, konsumen mampu mengingat merek

dengan benar dengan bantuan petunjuk yang relevan. Kesadaran merek dalam penelitian ini diukur melalui iklan maka tingkatan yang digunakan adalah *brand recognition* dan *brand recall*, sedangkan tingkatan lain seperti *top of mind*, *unaware brand*, dan tingkatan alternatif seperti *brand dominance*, *brand knowledge*, dan *brand opinionon* dianggap tidak dibutuhkan sebab tingkatan-tingkatan tersebut digunakan untuk mengukur kesadaran merek melalui perbandingan merek yang satu dengan yang lainnya.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang pengukuran variabel. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Item
<i>Jingle</i>	Musik yang berisi pesan iklan dan berperan untuk menanamkan pesan tersebut dalam ingatan audiensi dalam jangka waktu yang panjang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dikenali 2. Mudah diingat. 3. Menunjukkan kategori produk. 4. Menginformasikan manfaat produk 5. Menjelaskan komposisi produk 6. Menunjukkan kalangan pengguna. 7. Terdengar menyenangkan. 8. Dapat digunakan untuk iklan produk baru. 9. Fleksibel atau dapat diperbaharui. 10. Tidak mudah ditiru.
<i>Celebrity Endorser</i>	Bintang iklan yang berasal dari kalangan selebritis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menumbuhkan kepercayaan atas

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

	atau tokoh terkenal yang ada pada iklan. Bintang iklan pada iklan Honda “ <i>One Heart</i> ” adalah Nidji dan Agnes Monica.	<ul style="list-style-type: none"> merek. 2. Mampu membawakan <i>jingle</i> dengan baik. 3. Menjadi panutan. 4. Memiliki kecocokan dengan khalayak sasaran yaitu kawula muda yang dinamis. 5. Memiliki kecocokan dengan merek. Berpenampilan menarik.
Warna	Komposisi dan keserasian warna dari gambar dan tulisan, termasuk pengaturan cahaya dalam tampilan iklan. Berperan untuk membuat iklan menjadi semakin menarik, memengaruhi suasana hati audiensi melalui penggambaran situasi, dan sebagai indikasi untuk membedakan satu merek atau produk dengan merek atau produk lain.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Warna gambar dengan warna tulisan serasi. 2. Sesuai dengan tema iklan. 3. Pencahayaan baik. 4. Membuat iklan menjadi menarik. 5. Memengaruhi suasana hati. 6. Mencerminkan identitas merek. 7. Membedakan merek yang diiklankan dengan merek pesaing.
Kesadaran Merek	Kemampuan audiensi untuk mengenali dan mengingat merek serta melibatkan identifikasi elemen merek dalam penelitian ini berupa <i>jingle</i> , <i>celebrity endorser</i> , dan warna.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mampu mengidentifikasi <i>jingle</i> iklan. 2. Mampu mengidentifikasi <i>celebrity endorser</i>. 3. Mampu mengidentifikasi warna iklan. 4. Mengingat merek melalui kategori produk. 5. Mengingat merek melalui <i>jingle</i> iklan. 6. Mengingat merek melalui <i>celebrity endorser</i>. 7. Mengingat merek melalui warna iklan.

Sumber: Dikembangkan dari Aaker (1996), Keller (2003), Rossiter dan Percy (1997), Shimp (2003).

F. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer berupa data dalam bentuk jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden tentang besarnya pengaruh *jingle*, *celebrity endorser*, dan warna pada iklan televisi Honda “*One Heart*” terhadap kesadaran merek.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau penunjang seperti buku pemasaran, buku periklanan, buku strategi merek, dan internet.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode ini dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada Mahasiswa/i Universitas Lampung yang pernah menyaksikan iklan Honda “*One Heart*” di televisi sebagai sampel penelitian sehingga memperoleh data yang akurat.

2. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan adalah penelitian secara teoritis terhadap buku-buku yang berhubungan dengan penelitian, yaitu buku-buku yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran khususnya periklanan dan strategi merek.

H. Skala Pengukuran

Metode skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006). Menurut Rangkuti (2002) kemungkinan jawaban dalam skala Likert tidak hanya sekadar “setuju” dan “tidak setuju”, melainkan memiliki lima kemungkinan seperti dalam Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Metode Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber: Rangkuti (2002)

Responden diharuskan memilih salah satu dari sejumlah alternatif jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu (1,2,3,4,5). Skor jawaban dari responden dijumlahkan menjadi total skor. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam Skala Likert.

I. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mencerminkan pengukuran konstruk seperti yang dimaksudkan dalam konsep dan teori, dalam artian mengukur apa yang seharusnya diukur. Cara pengujian validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi secara parsial dari masing-masing kuisioner dengan total skor dimensi yang diteliti. Jika hasil dimensi menunjukkan nilai signifikan $\leq 5\%$, maka *item-item* pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Menurut Ghazali (2006) uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$), dalam hal ini adalah jumlah sampel.

Tabel 3.3 Pengujian Validitas

<i>Item</i>	r Hitung	r Tabel	Keterangan
J1	0,623	0,197	Valid
J2	0,575	0,197	Valid
J3	0,539	0,197	Valid
J4	0,525	0,197	Valid
J5	0,440	0,197	Valid
J6	0,549	0,197	Valid
J7	0,516	0,197	Valid
J8	0,675	0,197	Valid
J9	0,663	0,197	Valid
J10	0,333	0,197	Valid
CE1	0,642	0,197	Valid
CE2	0,697	0,197	Valid
CE3	0,593	0,197	Valid
CE4	0,633	0,197	Valid
CE5	0,737	0,197	Valid
CE6	0,711	0,197	Valid
CE7	0,716	0,197	Valid

Lanjutan Tabel 3.3 Pengujian Validitas

<i>Item</i>	r Hitung	r Tabel	Keterangan
CE8	0,692	0,197	Valid
CE9	0,669	0,197	Valid
CE10	0,689	0,197	Valid
CE11	0,787	0,197	Valid
CE12	0,709	0,197	Valid
W1	0,707	0,197	Valid
W2	0,531	0,197	Valid
W3	0,373	0,197	Valid
W4	0,680	0,197	Valid
W5	0,647	0,197	Valid
W6	0,671	0,197	Valid
W7	0,533	0,197	Valid
KM1	0,379	0,197	Valid
KM2	0,393	0,197	Valid
KM3	0,547	0,197	Valid
KM4	0,523	0,197	Valid
KM5	0,537	0,197	Valid
KM6	0,511	0,197	Valid
KM7	0,553	0,197	Valid
KM8	0,579	0,197	Valid
KM9	0,631	0,197	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2012 (terlampir)

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi atau suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama atau menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Metode pengukuran realibilitas yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* (α). Suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* jika nilai *Alpha* (α) instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996 dalam Purnama dan Setyowati, 2003).

Rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Keterangan:

- α = Koefisien reliabilitas alpha
- k = Jumlah *item*
- S_j = Varians responden untuk *item* I
- S_x = Jumlah varians skor total

Tabel 3.4 Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Jingle</i>	0,856	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,928	Reliabel
Warna	0,838	Reliabel
Kesadaran Merek	0,819	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2012 (terlampir)

J. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan metode yang memberikan gambaran tentang masalah yang dihadapi dan menjelaskan hasil perhitungan di mana data yang diperoleh kemudian disusun, dikelompokkan, dianalisis, dan diinterpretasikan secara objektif.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan perkiraan yang tidak bias dan efisiensi maka dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid*.

Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan analisis grafik. Pengujian normalitas melalui analisis grafik adalah dengan cara menganalisis grafik normal *probability plot* yang membandingkan distribusikumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Data dapat dikatakan normal jika data atau titik-titik terbesar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan mengenai normalitas menurut Ghozali (2005) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Jika data menyebar lebih jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Keberadaan varian variabel *jingle*, *celebrity endorser*, dan warna adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel kesadaran merek (homokedastisitas). Tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang baik. Heteroskedastisitas diuji dengan melihat gambar plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Apabila dalam grafik tersebut tidak terdapat pola tertentu yang teratur dan data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diidentifikasi tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali,2006).

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain dengan model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin Watson atau uji DW dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Nilai dU dan dL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang tergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

d. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2006). Uji multikolonieritas ini digunakan karena pada analisis regresi terdapat asumsi yang mengisyaratkan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolonieritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolonieritas atau tidak yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya.

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/Tolerance$. Nilai

cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2006).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel independen, yaitu *jingle*, *celebrity endorser*, dan warna, terhadap variabel dependen, yaitu kesadaran merek. Analisis regresi berganda dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y	= Kesadaran merek
a	= Nilai Konstanta
b ₁ b ₂ b ₃	= Koefisien Regresi Variabel Independen
X ₁	= <i>Jingle</i>
X ₂	= <i>Celebrity Endorser</i>
X ₃	= Warna

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dengan uji t dapat dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat sebagai berikut:

H₀ diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H₀ ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan signifikansi t pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05, di mana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima jika $t > 0,05$

H_0 ditolak jika $t < 0,05$

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pengujian dengan uji F dapat dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat sebagai berikut:

H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan signifikansi F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi 0,05, di mana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima jika $F > 0,05$

H_0 ditolak jika $F < 0,05$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi *jingle*, *celebrity endorser*, dan warna terhadap kesadaran merek. Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), hal ini menunjukkan semakin kuat kemampuan *jingle*, *celebrity endorser*, dan warna dalam menerangkan kesadaran merek, di mana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan *jingle*, *celebrity endorser*, dan warna kecil menerangkan kesadaran merek semakin kecil pula. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh *jingle*, *celebrity endorser*, dan warna yang diteliti terhadap kesadaran merek. Menurut Ghozali (2006) banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Berikut ini adalah tabel berisi pedoman untuk menilai kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.001 – 0.200	Sangat lemah
0.201 – 0.400	Lemah
0.401 – 0.600	Cukup kuat
0.601 – 0.800	Kuat
0.801 – 1.000	Sangat kuat

Sumber : Triton (2006)