

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan pemasaran khususnya mengenai pengaruh iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah iklan yang meliputi *mission* (tujuan iklan), *message* (pesan yang disampaikan), *media* (media yang digunakan), dan *celebrity endorser* yang meliputi *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (kemahiran), *attractiveness* (daya tarik), *credibility* (kredibilitas), *celebrity match up product* (kecocokan selebriti dengan produk) sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*.

Menurut Sugiyono (2011:61), “Variabel bebas merupakan variabel variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat) sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”.

Objek yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah pengguna produk sabun pembersih wajah Pond's usia 13-20 tahun di Hypermart Kopo. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu bulan Oktober 2013 sampai

Miftahul Jannah, 2014

*Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's*

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

Desember 2013, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Husein Umar (2008:45) adalah pendekatan *cross sectional method*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*. (Maholtra 2009:101)

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verikatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:8), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel sedangkan sifat penelitian verikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan”. Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek. Penelitian verikatif bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Jadi, penelitian verikatif ini untuk menguji pengaruh iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek pada produk pembersih wajah Pond’s.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Kerlinger (Sugiyono 2012:12) adalah sebagai berikut:

Metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Suharsimi Arikunto (2010:96) menjelaskan bahwa, “Variabel adalah objek penelitian atau apa yang akan menjadi titik perhatian suatu penelitian”.

Sedangkan menurut Sugiyono (2010:58) “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah iklan yang meliputi *mission* (tujuan iklan), *message* (pesan yang disampaikan), *media* (media yang digunakan),

Miftahul Jannah, 2014

*Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's*

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

dan *celebrity endorser* yang meliputi *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (kemahiran), *attractiveness* (daya tarik), *credibility* (kredibilitas), *celebrity match up product* (kecocokan selebriti dengan produk) terhadap ekuitas merek yang terdiri dari dari *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand association*.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

VARIABEL/SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
Iklan (X <sub>1</sub> )	Cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang  Kotler dan Keller (2012:504)	<i>Mission</i> (tujuan iklan)	Tingkat ketepatan iklan Pond's untuk memberikan informasi mengenai sabun pembersih wajah Pond's	Interval	1
			Tingkat ketepatan iklan Pond's untuk mengingatkan sabun pembersih wajah Pond's	Interval	2
			Tingkat ketepatan iklan Pond's untuk membujuk konsumen membeli sabun pembersih wajah Pond's	Interval	3
		<i>Messages</i> (pesan yang disampaikan)	Tingkat kemenarikan isi pesan iklan untuk menarik perhatian	Interval	4
			Tingkat kemampuan iklan Pond's mendorong konsumen untuk tetap membeli sabun pembersih wajah	Interval	5

Miftahul Jannah, 2014

*Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's*

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

			Pond's		
			Tingkat kemampuan isi pesan iklan Pond's untuk mendorong keinginan konsumen membeli sabun pembersih wajah Pond's	Interval	6
		<i>Media</i>	Tingkat daya tarik jalan cerita iklan televisi	Interval	7
			Tingkat ketertarikan media televisi dibandingkan dengan media lain yang dijadikan media iklan oleh sabun pembersih wajah Pond's	Interval	8
			Tingkat daya tarik gambar dan suara iklan Pond's di televisi	Interval	9
			Tingkat daya tarik bintang iklan Pond's di televisi	Interval	10
			Tingkat frekuensi iklan Pond's di televisi	Interval	11
<i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>2</sub> )	Jenis saluran komunikasi merek melalui selebriti bertindak sebagai juru bicara merek dan menyatakan klaim merek dan posisi dengan memperpanjang kepribadian mereka, popularitas dan status dalam masyarakat atau keahlian di lapangan untuk merek (S.Sivesan	<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	Tingkat kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan Pond's	Interval	12
			Tingkat kepercayaan terhadap selebriti sebagai penyampai pesan iklan Pond's	Interval	13
		<i>Expertise</i> (kemahiran)	Tingkat pengetahuan selebriti mengenai produk yang didukungnya	Interval	14
			Tingkat keterampilan selebriti dalam menyampaikan pesan iklan Pond's	Interval	15

	<i>International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences</i> Vol. 2 No. 4 April 2013)	<i>Attractiveness</i> (daya tarik)	Tingkat daya tarik penampilan fisik yang dimiliki selebriti	Interval	16		
			Tingkat daya tarik kepribadian selebriti sebagai penyampai pesan iklan Pond's	Interval	17		
			Tingkat daya tarik cara berkomunikasi yang dimiliki selebriti dalam iklan Pond's	Interval	18		
		<i>Credibility</i> (kredibilitas)	Tingkat kepercayaan terhadap selebriti sebagai <i>celebrity endorser</i> sabun pembersih wajah Pond's	Interval	19		
			Tingkat kemampuan selebriti sebagai <i>celebrity endorser</i> sabun pembersih wajah Pond's	Interval	20		
			Tingkat kemampuan selebriti dalam mempengaruhi konsumen	Interval	21		
		<i>Celebrity match up product</i> (kecocokan selebriti dengan produk)	Tingkat kesesuaian selebriti sebagai <i>celebrity endorser</i> sabun pembersih wajah Pond's	Interval	22		
		Ekuitas Merek (Y)	Keseluruhan dari aset atau harta dari sesuatu nama merek dan simbol yang menambahkan nilai dari suatu barang dan jasa pada perusahaan atau pelanggan.  David Aaker (2008:8)	<i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek)	Tingkat pengenalan atau mengingat dengan baik merek sabun pembersih wajah Pond's	Interval	23
					Tingkat pengenalan atau mengingat dengan baik slogan, simbol dan informasi sabun pembersih wajah Pond's pada saat melakukan pembelian	Interval	24
Tingkat pengenalan	Interval				25		

			atau mengingat dengan baik merek karena kesesuaian akan produk sabun pembersih wajah Pond's		
		<i>Perceived Quality</i> (persepsi kualitas)	Tingkat kualitas sabun pembersih wajah Pond's	Interval	26
			Tingkat kesesuaian kualitas produk sabun pembersih wajah Pond's dengan harga yang ditawarkan	Interval	27
			Tingkat spesifikasi Pond's sebagai sabun pembersih wajah, yaitu dapat memberikan hasil putih merata dan cerah pada wajah sesuai dengan varian produknya	Interval	28
		<i>Brand Association</i> (asosiasi merek)	Pond's merupakan sabun pembersih wajah pemutih	Interval	29
			Pond's merupakan sabun pembersih wajah dengan harga terjangkau	Interval	30
		<i>Brand Loyalty</i> (kesetiaan merek)	Tingkat kepuasan dalam menggunakan sabun pembersih wajah Pond's	Interval	31
			Tingkat melakukan pembelian ulang sabun pembersih wajah Pond's	Interval	32
			Tingkat merekomendasikan sabun pembersih wajah Pond's pada orang lain	Interval	33

Sumber: Berdasarkan pengolahan data 2013

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Bila dilihat dari sumber datanya maka sumber data dapat menggunakan data sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada responden langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data. Menurut Sugiyono (2011:137) “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain. Adapun sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian. Menurut Sugiyono (2011:137), data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui



penyebaran kuesioner kepada pengguna sabun pembersih wajah Pond's usia 13-20 tahun di Hypermart Kopo. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber, diantaranya jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel majalah, serta situs web di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

<b>Data Penelitian</b>	<b>Sumber Data</b>	<b>Jenis data</b>
Pasar <i>consumer goods</i> Indonesia 2009-2013	Marketing no.01/XIII/Januari 2013	Sekunder
Penjualan produk beberapa perusahaan <i>consumer goods</i> di Indonesia 2011-2013	Marketing no.01/XIII/Januari 2013	Sekunder
Industri <i>consumer goods</i> di Indonesia	Marketing no.01/XIII/Januari 2013	Sekunder
<i>Top Brand Index</i> 2009-2013 untuk kategori sabun pembersih wajah	<a href="http://www.topbrand-award.com">www.topbrand-award.com</a> akses 10/3/2013 22.35	Sekunder
<i>Top Brand Index for teens</i> kategori sabun pembersih wajah tahun 2011-2012	<a href="http://www.topbrand-award.com">www.topbrand-award.com</a> akses 20/4/2012 11.36	Sekunder
<i>Indonesia Customer Satisfaction Index</i> tahun 2008-2012	SWA 19/XXV/3-13 September 2009, SWA 21/XXVI/2010 4- 13 Oktober 2010, SWA 21/XXVII/3-12 Oktober 2011, SWA 24/XXVIII/8-21 November 2012	Sekunder
<i>Brand value</i> untuk kategori sabun pembersih wajah tahun 2006-2012	SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011, SWA 24/XXVIII/8-21 November 2012	Sekunder
<i>Brand share</i> kategori sabun pembersih wajah tahun 2009-2012	SWA 19/XXV/3-13 September 2009, SWA 21/XXVI/2010 4- 13 Oktober 2010, SWA 21/XXVII/3-12 Oktober 2011, SWA 24/XXVIII/8-21 November 2012	Sekunder

Sumber: Hasil pengolahan data 2013

Miftahul Jannah, 2014

*Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's*

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

### **3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel**

#### **3.2.4.1 Populasi**

Salah satu langkah penting dalam pelaksanaan penelitian selain mengumpulkan dan menganalisis suatu data yaitu menentukan populasi. Menurut Sugiyono (2010:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Menurut Husein Umar (2008:137), “Populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel”.

Berdasarkan pengertian di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Sabun Pembersih Wajah Pond’s di Hypermart Kopo. Jumlah populasi pengguna sabun pembersih wajah Pond’s berjumlah 980 orang.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Malhotra (2009:116) “Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ .

Menurut Sugiyono (2011:116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Salah satu syarat dalam penarikan sampel bahwa sampel itu harus bersifat *representative*, artinya sampel yang digunakan harus mewakili populasi. Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Menurut Sugiyono (2011:116), menyatakan bahwa:

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelongaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam

pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karen kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$N = 980 \quad e = 0.1$$

Maka :

$$n = \frac{980}{1 + (980 \cdot (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{980}{10,8}$$

$$n = 90,74 \approx 91 \text{ Orang}$$

### 3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang

sebenarnya. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:73) mengemukakan bahwa “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic random sampling* untuk populasi yang bergerak. Menurut Sugiyono (2008:73) “Metode pengambilan acak sistematis dengan jarak tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan”. Dengan demikian, tersediannya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang dikumpulkan dalam melaksanakan penelitian ini meliputi:

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs web-site, majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari iklan televisi, *celebrity endorser* dan ekuitas merek.
2. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu pengunjung usia 13-20 tahun di Hypermart Kopo yang menjadi konsumen sabun pembersih wajah Pond’s. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel  $X_1$  (iklan televisi),  $X_2$  (*celebrity endorser*) dan Variabel Y (ekuitas merek). Kemudian memilih

alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat

### 3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari iklan televisi dan ekuitas merek. Studi literatur tersebut disapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan, UPI, UNPAR, Widyatama b) Skripsi, c) Jurnal ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah) e) media Elektronik (Internet).

#### **3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar tidaknya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 21.0.

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:168) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Suatu instrumen yang sah memiliki validitas yang tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Menurut Sugiyono (2010:172), "*Instrument* yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti *instrument* tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur".

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2010:255)

Keterangan :

- r : Koefisien validitas item yang dicari
- X : Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y : Skor total
- $\sum X$  : Jumlah Skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  : Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Miftahul Jannah, 2014

*Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's*

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

$n$  : Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 dibawah ini:

**TABEL 3.3**  
**INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian, dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Pada penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen iklan di televisi sebagai variabel  $X_1$ , *celebrity endorser* sebagai variabel  $X_2$  dan ekuitas merek sebagai variabel  $Y$ . Jumlah item pernyataan untuk variabel  $X_1$  adalah 11 item,

Miftahul Jannah, 2014

*Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's*

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



sedangkan jumlah item pernyataan variabel  $X_2$  adalah 11 dan jumlah item pernyataan variable Y adalah 11 item semua pernyataan valid. Berikut merupakan validitas dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y pada penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL  $X_1$**   
**(IKLAN TELEVISI)**

No.	Pernyataan	$R_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>Iklan Televisi</b>				
<b>1. Mission</b>				
1	Ketepatan iklan Pond's untuk memberikan informasi kepada anda mengenai sabun pembersih wajah Pond's	<b>0,675</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
2	Ketepatan iklan Pond's untuk mengingatkan anda mengenai sabun pembersih wajah Pond's	<b>0,820</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
3	Ketepatan iklan Pond's untuk membujuk anda membeli sabun pembersih wajah Pond's	<b>0,401</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
<b>2. Message</b>				
4	Isi pesan iklan sabun pembersih wajah Pond's menarik perhatian anda	<b>0,677</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
5	Iklan Pond's mampu mendorong anda untuk tetap membeli sabun pembersih wajah Pond's	<b>0,674</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
6	Isi pesan iklan Pond's mampu mendorong keinginan anda membeli sabun pembersih wajah Pond's	<b>0,758</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
<b>3. Media</b>				
7	Iklan televisi Pond's memiliki daya tarik jalan cerita iklan	<b>0,596</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
8	Media televisi lebih menarik dibandingkan dengan media lainnya dalam berbagai jenis iklan yang disajikan oleh sabun pembersih wajah Pond's	<b>0,388</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
9	Kemenarikan gambar dan suara iklan Pond's di televise	<b>0,743</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
10	Kemenarikan bintang iklan Pond's di televisi	<b>0,591</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
11	Iklan Pond's sering ditayangkan di televisi	<b>0,630</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>

Miftahul Jannah, 2014

*Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's*

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374, dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel iklan televisi dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *mission* dengan item pernyataan ketepatan iklan Pond's untuk mengingatkan anda mengenai sabun pembersih wajah Pond's yang bernilai 0,820. Sedangkan nilai terendah pada dimensi media dengan item pernyataan media televisi lebih menarik dibandingkan dengan media lainnya dalam berbagai jenis iklan yang disajikan oleh sabun pembersih wajah Pond's yang bernilai 0,388. Berikut Tabel 3.5 merupakan hasil pengujian validitas variabel  $X_2$

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL  $X_2$**   
**(CELEBRITY ENDORSER)**

No.	Pernyataan	$R_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b><i>Celebrity Endorser</i></b>				
<b>1. <i>Trustworthiness</i></b>				
1	Kejujuran Gita Gutawa dan Maudy Ayunda dalam menyampaikan pesan iklan Pond's	<b>0,696</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
2	Tingkat kepercayaan anda terhadap Gita Gutawa dan Maudy Ayunda dalam menyampaikan pesan iklan Pond's	<b>0,568</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
<b>2. <i>Expertise</i></b>				

Miftahul Jannah, 2014

*Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's*

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

No.	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket.
<b><i>Celebrity Endorser</i></b>				
3	Gita Gutawa dan Maudy Ayunda memiliki pengetahuan mengenai produk sabun pembersih wajah Pond's	<b>0,741</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
4	Gita Gutawa dan Maudy Ayunda memiliki keterampilan dalam menyampaikan pesan iklan Pond's	<b>0,741</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
<b>3. <i>Attractiveness</i></b>				
5	Kemenarikan penampilan fisik yang dimiliki Gita Gutawa dan Maudy Ayunda	<b>0,674</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
6	Kemenarikan kepribadian Gita Gutawa dan Maudy Ayunda sebagai penyampai pesan iklan Pond's	<b>0,793</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
7	Kemenarikan cara berkomunikasi yang dimiliki Gita Gutawa dan Maudy Ayunda dalam iklan Pond's	<b>0,630</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
<b>4. <i>Credibility</i></b>				
8	Tingkat kepercayaan terhadap Gita Gutawa dan Maudy Ayunda sebagai <i>celebrity endorser</i> sabun pembersih wajah Pond's	<b>0,722</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
9	Gita Gutawa dan Maudy Ayunda mampu sebagai <i>celebrity endorser</i> produk sabun pembersih wajah Pond's	<b>0,507</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
10	Gita Gutawa dan Maudy Ayunda mampu mempengaruhi konsumen	<b>0,465</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
<b>5. <i>Celebrity Match Up Product</i></b>				
11	Kesesuaian Gita Gutawa dan Maudy Ayunda sebagai <i>celebrity endorser</i> dengan produk sabun pembersih wajah Pond's	<b>0,707</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel *celebrity endorser* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *attractiveness* dengan item pernyataan kemenarikan kepribadian Gita Gutawa dan Maudy Ayunda sebagai penyampai pesan iklan Pond's yang bernilai 0,793. Sedangkan nilai terendah pada

dimensi *credibility* dengan item pernyataan Gita Gutawa dan Maudy Ayunda mampu mempengaruhi konsumen yang bernilai 0,465.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel ekuitas merek berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374. Untuk lebih jelasnya validitas variabel ekuitas merek dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**  
**VARIABEL Y (EKUITAS MEREK)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>Ekuitas Merek</b>				
<b>1. Brand Awareness</b>				
1	Anda dapat mengenal atau mengingat dengan baik merek sabun pembersih wajah Pond's	<b>0,544</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
2	Anda dapat mengenal atau mengingat slogan, simbol dan informasi dengan baik sabun pembersih wajah Pond's pada saat melakukan pembelian	<b>0,471</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
3	Anda dapat mengenal atau mengingat merek dengan baik karena kesesuaian akan produk sabun pembersih wajah Pond's	<b>0,387</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
<b>2. Perceived Quality</b>				
4	Pond's termasuk suatu merek sabun pembersih wajah yang berkualitas	<b>0,766</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
5	Anda merasa kualitas sabun pembersih wajah Pond's sangat sesuai dengan harga yang ditawarkan	<b>0,763</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
6	Pond's sebagai sabun pembersih wajah dapat memberikan hasil putih merata dan cerah	<b>0,688</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>

Miftahul Jannah, 2014

*Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's*

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

No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket.
<b>Ekuitas Merek</b>				
	pada wajah sesuai dengan varian produknya			
<b>3. Brand Association</b>				
7	Pond's merupakan sabun pembersih wajah pemutih	<b>0,498</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
8	Pond's merupakan sabun pembersih wajah dengan harga terjangkau	<b>0,541</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
<b>4. Brand Loyalty</b>				
9	Anda merasa puas menggunakan sabun pembersih wajah Pond's	<b>0,881</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
10	Anda akan melakukan pembelian ulang sabun pembersih wajah Pond's	<b>0,778</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>
11	Anda akan merekomendasikan sabun pembersih wajah Pond's pada orang lain	<b>0,749</b>	<b>0,374</b>	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Tabel 3.6 pada instrumen variabel ekuitas merek dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *brand loyalty* dengan item pertanyaan Anda merasa puas menggunakan sabun pembersih wajah Pond's yang bernilai 0,881. Sedangkan nilai terendah pada dimensi *brand awareness* dengan item pertanyaan Anda dapat mengenal atau mengingat merek dengan baik karena kesesuaian akan produk sabun pembersih wajah Pond's yang bernilai 0,387, maka dapat diinterpretasikan korelasinya relatif rendah.

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2010:257)

Miftahul Jannah, 2014

*Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's*

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

$$\sqrt{1-r}$$

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga  $t_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ .
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka soal tersebut valid.
3. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka soal tersebut tidak valid.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan dan konsistensinya didalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada saat yang berbeda.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:178) menyatakan sebagai berikut:

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.

Perhitungan reliabilitas dalam pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hal ini dikarenakan alternative jawaban pada instrument penelitian lebih dari dua instrument pertanyaan kuisisioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dengan rentang skor 1-7.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Husein Umar, 2008:170)

Keterangan:

Miftahul Jannah, 2014

*Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's*

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

$$\begin{aligned}
 r_{11} &= \text{Reliabilitas instrumen} \\
 K &= \text{Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal} \\
 \sum \sigma_b^2 &= \text{Jumlah varian butir soal} \\
 \sigma_t^2 &= \text{Varian total}
 \end{aligned}$$

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n - 1}$$

(Husein Umar, 2008:172)

Keterangan:

$$\begin{aligned}
 \sigma^2 &= \text{Nilai varians} \\
 n &= \text{Jumlah responden} \\
 X &= \text{Nilai skor yang dipilih}
 \end{aligned}$$

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ) maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ , hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut.

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

Miftahul Jannah, 2014

*Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's*

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

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
1.	Iklan Televisi	<b>0,757</b>	<b>0,374</b>	<b>Reliabel</b>
2.	Celebrity Endorser	<b>0,760</b>	<b>0,374</b>	<b>Reliabel</b>
3.	Ekuitas Merek	<b>0,757</b>	<b>0,374</b>	<b>Reliabel</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

### 3.2.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.2.7.1 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis (1) analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan (2) analisis verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

#### 3.2.7.2 Analisis Deskriptif Menggunakan Distribusi Frekuensi

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh media iklan televisi. Pengolahan data yang



terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif Variabel  $X_1$  Iklan Televisi

Variabel  $X_1$  terfokus pada penelitian terhadap iklan televisi yang meliputi: *mission, messages* dan *media*

2. Analisis Deskriptif Variabel  $X_2$  *Celebrity Endorser*

Variabel  $X_2$  terfokus pada penelitian terhadap *celebrity endorser* yang meliputi: *trustworthiness, expertises, attractiveness, credibility, celebrity match up product*

3. Analisis Deskriptif Variabel Y Ekuitas Merek

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap ekuitas merek yang meliputi: *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty.*

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi, yaitu menyajikan data dalam bentuk daftar baris dan kolom atau presentasi grafis.

Adapun tahapan-tahapan dalam membuat distribusi frekuensi menurut Sudjana (2000:78), diantaranya:

1. Setelah data sebuah sampel terkumpul, susunlah data tersebut menurut urutannya (misalnya mulai dari data terkecil sampai pada data terbesar)
2. Tentukan banyaknya kelas interval yang dikehendaki dalam pembuatan daftar distribusi frekuensi
3. Kemudian cari besar rentangnya
4. Tentukan panjang kelas interval, melalui hasil bagi dari rentang dengan banyak kelas interval
5. Tentukan ujung bawah kelas interval pertama (dapat diambil sama dengan data terkecil)
6. Setelah ujung-ujung kelas interval pertama ditentukan, maka ujung bawah kelas-kelas interval berikutnya akan mudah diperoleh yaitu dengan cara menambahkan panjang kelas interval pada ujung bawah kelas interval sebelumnya.

### 3.2.7.3 Analisis Verifikatif Menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen dimensi  $X_1$  iklan televisi yang terdiri dari *mission*, *messages*, *media*, *measurement* dan dimensi  $X_2$  yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertises*, *attractiveness*, *credibility*, *celebrity match up product* terhadap variabel  $Y$  ekuitas merek yang dirasakan konsumen sabun pembersih wajah Pond's secara langsung maupun tidak langsung.

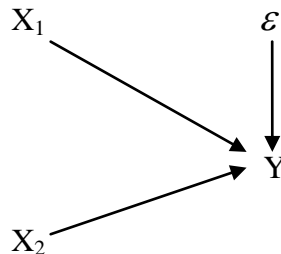
Miftahul Jannah, 2014

*Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's*

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

Pengujian hipotesis dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar Struktur Hipotesis



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA  $X_1$ ,  $X_2$  DAN  $Y$**

Keterangan :

- $X_1$  = Iklan televisi
- $X_2$  = *Celebrity endorser*
- $Y$  = Ekuitas merek
- $\epsilon$  = Epsilon (variabel lain)
- = Hubungan kausalitas

Struktur hubungan Gambar 3.1 menunjukkan bahwa iklan televisi dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara  $X_1$  (iklan televisi),  $X_2$  (*celebrity endorser*) dan  $Y$  (ekuitas merek) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

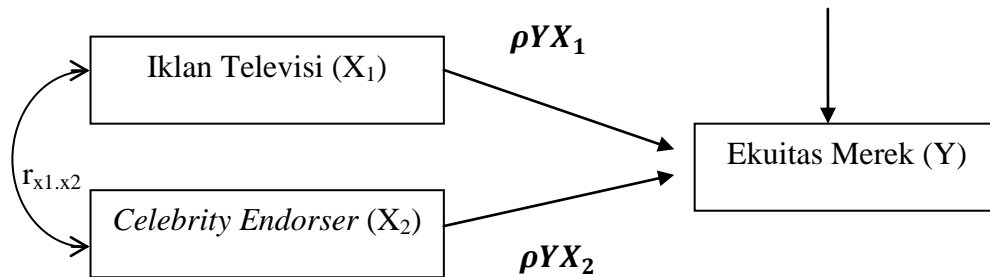
2. Menerjemahkan ke dalam sub hipotesis

Selanjutnya diagram hipotesis pada Gambar 3.2 diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap dependen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.2 sebagai berikut

Miftahul Jannah, 2014

*Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's*

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



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS**

Keterangan:

$X_1$  = Iklan Televisi

$X_2$  = *Celebrity Endorser*

$Y$  = Ekuitas Merek

$\varepsilon$  = Epsilon

$\rightarrow$  = Hubungan kausalitas

$\leftrightarrow$  = Hubungan korelasional

### 3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} \\ & r_{X_2X_2} \end{bmatrix}$$

### 4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matrik invers korelasi

Miftahul Jannah, 2014

*Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's*

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

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{1.1} & C_{1.2} \\ & C_{2.2} \end{bmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{1.1} & C_{1.2} \\ & C_{2.2} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{bmatrix}$$

6. Hitung  $R^2 Y (X_1, X_2)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2$ , terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2 Y (X_1, X_2) = [\rho_{YX1} \ \rho_{YX2}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{bmatrix}$$

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

**a. Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap ( $Y$ )**

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \frac{\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2}}{+} \\ \text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

**b. Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap ( $Y$ )**

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \frac{\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_1} \cdot \rho_{YX_1}}{\dots} \\
 \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y &= \dots
 \end{aligned}$$

8. Menghitung variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2)}}$$

9. Keputusan permintaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = 0$$

$H_i$  : sekurang - kurangnya ada sebuah  $\rho_{YX_i} \neq 0; i = 1 \text{ dan } 2$

10. Statistik uji yang digunakan

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}$$

Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka,  $H_0$  ditolak, tetapi dapat dilanjutkan dengan pengujian secara individual, dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_r^2(X_1, X_2))(c_{ii} + c_{ij} = c_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (mendekati 100%) (n-k-1)

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  (mendekati 100%) (n-k-1)

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Miftahul Jannah, 2014

*Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's*

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

Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2010:221).

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka,  $H_0$  diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

$H_i$  ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka,  $H_0$  ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

$H_i$  diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2010:188) ialah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,1 dengan derajat kebebasan  $n-k-1$  serta berada pada uji pihak kanan. Serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_o: \rho \leq 0$  artinya tidak terdapat pengaruh positif antara iklan televisi dan *celebrity endorser* dengan ekuitas merek.

$H_a: \rho > 0$  artinya terdapat pengaruh positif antara iklan televisi dan *celebrity endorser* dengan ekuitas merek.

1.  $H_0: \rho \leq 0$  : tidak terdapat pengaruh yang positif antara iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek
2.  $H_a: \rho > 0$  : terdapat pengaruh yang positif antara iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan *software microsoft excel* dan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*).