

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini mengkaji dua variabel yang akan diteliti, diantaranya variabel X (variabel *independen*) yaitu *Event Sponsorship* dan variabel Y (variabel *dependen*) yaitu *Brand Awareness*. Penelitian ini dilakukan di kantor pusat Majalah Suave Indonesia. Pada penelitian ini, subjek yang dijadikan responden adalah komunitas Manumit Bandung yang pernah di sponsori oleh majalah Suave. Penelitian ini mencoba menganalisa sampai sejauh mana pengaruh *Event Sponsorship* terhadap pembentukan *Brand Awareness*.

Komunitas Manumit itu sendiri merupakan komunitas tempat berkumpulnya para pencinta olahraga sepeda roda. Komunitas Manumit berdiri pada tahun 2010, anggota aktif dari komunitas ini sebanyak 78 orang. Komunitas ini berlokasi di ITENAS dan lapangan Saparua Bandung. Kegiatan komunitas Manumit sendiri adalah latihan mempelajari jenis-jenis free style dalam sepeda roda.

#### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, maka jenis penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan metode survey. Metode deskriptif menurut Moh. Nazir (2005:54) adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Menurut Sugiyono (2007:29), "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum". Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand awareness* pembaca pada majalah Suave Indonesia.

Penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2004:7) adalah "Penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan." Penelitian ini digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini akan dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada pembaca Majalah Suave. Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand awareness* pembaca pada Majalah Suave Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* yaitu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis. Survei dilakukan di lapangan

dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan mengenai hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, karena penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.

### 3.2.2 Desain Penelitian

Menurut **Malhotra** dalam Istiyanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan “sebab akibat”. Ketiga jenis riset ini menghasilkan informasi yang berbeda-beda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran.

Maka dari itu, desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal. Desain kausal ini tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh **Malhotra** (2005:100) bahwa desain kausalitas tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis desain kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *event sponsorship* terhadap *brand awareness* pembaca pada majalah *Suave Indonesia*.

### 3.3 Operasional Variabel

Berdasarkan judul usulan penelitian “**Pengaruh *Event Sponsorship* terhadap *Brand Awareness* Pembaca pada Majalah *Suave*”**. Terdapat dua variabel yang akan dianalisis hubungannya, yaitu:

1. Variabel *independen* (variabel bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam hal ini yang dijadikan variabel independennya adalah *Event Sponsorship* (Variabel X).
2. Variabel *dependen* (variabel terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel *dependen* nya adalah *brand awareness* (Variabel Y).

Secara rinci operasionalisasi variabel ini dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

**TABEL3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL X (*EVENT SPONSORSHIP*)**

VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NOMER KUISIONER
----------	-----------	--------	-------	-----------------

<p><i>Event sponsorship (X)</i></p> <p><i>eventsponsorship</i> adalah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dimana perusahaan mengembangkan hubungan sponsor yang sebenarnya dengan acara tertentu dan memberikan dukungan keuangan dengan imbalan hak untuk menampilkan merek, logo atau pesan iklan dan diidentifikasi sebagai pendukung acara.</p> <p><b>George E. Belch and Michael A. Belch</b> (2003 : 547)</p>	Kesesuaian Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesesuaian acara dengan majalah Suave.</li> </ul>	Ordinal	Pertanyaan D nomer 1,2,3
	Daya tarik	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat daya tarik mempromosikan program-program khusus.</li> <li>Tingkat daya tarik bentuk acara hasil kerjasama dengan pihak sponsor.</li> <li>Tingkat daya tarik diskon dan promosi</li> </ul>	Ordinal	Pertanyaan D nomer 4, 5, 6, 7
	Perhatian Audience	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat perhatian <i>audience</i> terhadap acara, produk atau layanan dari pihak sponsor</li> </ul>	Ordinal	Pertanyaan D nomer 8,9
	Ketepatan Waktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketepatan waktu pelaksanaan acara dengan kebutuhan perusahaan dan trend yang sedang terjadi di masyarakat.</li> </ul>	Ordinal	Pertanyaan D nomer 10

	Keragaman Alat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keragaman bentuk publisitas atau informasi acara seperti iklan, banner, baliho, famplet, dll.</li> </ul>	Ordinal	Pertanyaan D nomer 11,12
--	----------------	---	---------	--------------------------

TABEL3.2

OPERASIONALISASI VARIABEL Y (*Brand Awareness*)

VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NOMER KUISIONER
<b>Brand Awareness (Y)</b> Kesadaran merek merupakan gambaran dari kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto,dkk 2004).	<i>Unaware of brand</i> (tidak menyadari merek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketidak sadaran hadirnya produk</li> <li>• Tingkat pengetahuan merek</li> </ul>	Ordinal	pertanyaan E 1-7
	<i>Brand recognition</i> (pengenalan merek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi mendengar</li> <li>• Tingkat pengingatan kembali</li> </ul>	Ordinal	pertanyaan E8,9
	<i>Brand recall</i> (pengingatan kembali terhadap merek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penyebutan Kembali merek</li> </ul>	Ordinal	pertanyaan E10,11
	<i>Top of mind</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ingatan</li> </ul>	Ordinal	pertanyaan

	(Pilihan utama)	terhadap merek • Tingkat intensitas merek muncul dalam benak		E 12,13
--	-----------------	---	--	------------

### 3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Data

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Penulis menggunakan beberapa jenis dan sumber data yang menunjang kelancaran penelitian dan untuk memperoleh informasi yang lengkap baik mengenai objek penelitian maupun hal-hal yang mendukung dalam pembuatan penelitian. Beberapa jenis sumber data yaitu :

##### 1. Data Primer

Adalah suatu pengumpulan informasi secara spesifik untuk tujuan investigasi (Churchill & Iacobucci, 2005:678). Dengan konsep ini, peneliti memperoleh data penelitian dari kuesioner yang diisi oleh responden. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah jumlah anggota komunitas Manumit Bandung.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang subjeknya tidak langsung berhubungan dengan objek penelitian, tetapi sifatnya hanya membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca literatur-literatur serta buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti dalam penyusunan skripsi. Selain itu, data diperoleh dari sumber-sumber tertulis yang ada di objek penelitian.

### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.
2. Observasi, mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan dengan membubuhkan tanda silang (x) pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran

indikator dari variabel *event sponsorship* (X) memiliki pengaruh atau tidak dengan variabel *brand awareness* (Y).

Berikut langkah-langkah pembuatan kuisioner :

1. Menyusun kisi-kisi kuisioner atau daftar pertanyaan
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis *instrument* yang digunakan bersifat tertutup(*closed-ended question*), yaitu responden hanya perlu mengisi kuisioner dengan jawaban yang telah disediakan dalam bentuk pilihan kita.
3. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini, setiap jawaban responden dihitung dengan menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut **Sudjana (2000:19)**: Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Sedangkan Menurut **Sugiyono (2006:90)**, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya“. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah anggota komunitas Manumit Bandung sebanyak 72 orang.

### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi dengan menggunakan cara-cara tertentu (Sudjana, 2005:161). Pada penelitian ini, peneliti menetapkan tingkat kepercayaan (*confidence level*) sebesar 90% dan nilai presisi sebesar 10%. Secara kuantitatif, nilai presisi disebut kesalahan baku (*standard error*) di mana semakin besar sampel maka semakin kecil kesalahan baku, karena nilai taksiran mendekati nilai parameternya (Singarimbun dan Effendi, 1995: 151).

Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi kurang dari 100, maka sampel yang digunakan adalah keseluruhan populasi yaitu 72 orang responden.

Jadi, dalam penelitian ini, total sampel atau responden yang akan diteliti adalah sebanyak 72 orang yang merupakan jumlah keseluruhan anggota komunitas Manumit Bandung.

## 3.6 Rancangan , Pengujian dan Teknik Analisis Data

### 3.6.1 Rancangan Analisis Data

Berdasarkan identifikasi masalah no.1 dan 2, maka dianalisis dengan teknik pengukuran data berskala ordinal yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala Likert. Seperti dikemukakan oleh Sugiyono (2006:15) bahwa “Skala ordinal adalah skala yang datanya berbentuk rangking atau peringkat, dan jarak antara satu data dengan data yang lain tidak sama”. Sedangkan menurut Sugiyono (2007:107) “Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena

sosial". Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi dalam lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut :

**TABEL 3.3**  
**Pola Skoring Kuesioner Skala Lima**

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (2007:108)

Setelah data diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul. Selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *event sponsorship* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *brand awareness* (Y).

Prosedur yang digunakan dalam pengolahan data penelitian dilakukan sebagai berikut :

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. *Skoring*, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* dimana jawaban setiap instrument skala ini mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3 diatas.
3. Tabulasi, yaitu perekapan data hasil *scoring* pada langkah ke dalam tabel.

4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak tidaknya kuesioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas.
5. Untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat deskriptif adalah melalui tinjauan kontinum dan perbandingan rata-rata data sampel, sedangkan untuk menjawab hubungan antara *event sponsorship* dengan *brand awareness* Majalah Suave menggunakan regresi linear berganda.

### 3.6.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.2.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu *instrument*. Sebuah *instrument* dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk pengujian validitas dalam penelitian ini akan digunakan rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh *Pearson*. Perhitungan analisis korelasi *Pearson* akan menghasilkan koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2) - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2007:212)

Dimana:

- r = Koefisien korelasi *Pearson*
- x = Variabel *Event sponsorship*
- y = Variabel *Brand Awareness*
- n = Jumlah sampel yang diteliti

Pengujian keberartian koefisien (rb) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%.

Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

$$db = n - 2$$

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Data yang diperoleh di lapangan diolah dan dianalisis dengan menggunakan statistik dengan bantuan *software* komputer (program SPSS 16.0) dengan hasil yang tercantum pada table 3.4.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**  
**EVENT SPONSORSHIP TERHADAP BRAND AWARENESS KONSUMEN**  
**MAJALAH SUAVE INDONESIA**

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Event Sponsorship(X)</i>				
1.	Kesesuaian produk sponsor dengan pegisi acara	0,605	0,281	Valid
2.	Kesesuaian konsep acara dengan sponsor	0,672	0,281	Valid
3.	Kesesuaian nama / judul acara dengan tema majalah	0,813	0,281	Valid
4.	Daya tarik aktifitas promosi sponsor acara	0,626	0,281	Valid
5.	Daya tarik sponsor acara	0,581	0,281	Valid
6.	Daya tarik pengisi acara	0,724	0,281	Valid
7.	Daya tarik diskon dan promosi yang dilakukan	0,662	0,281	Valid

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	pihak sponsor acara			
8.	Antusiasme pengunjung atau audiens dalam acara ini	0,843	0,281	Valid
9.	Antusiasme pengunjung atau audiens terhadap sponsor acara	0,492	0,281	Valid
10.	Ketepatan waktu berlangsungnya acara	0,720	0,281	Valid
11.	Kemudahan memperoleh informasi tentang acara	0,531	0,281	Valid
12.	Kemudahan memperoleh tiket acara social	0,591	0,281	Valid
<b>Brand Awareness (Y)</b>				
13.	Pengetahuan anda pada majalah Suave	0,507	0,281	Valid
14.	Pengetahuan anda pada logo majalah Suave	0,573	0,281	Valid
15.	Pengetahuan anda pada tag line majalah Suave	0,625	0,281	Valid
16.	Pengetahuan anda tentang tanggal terbit majalah Suave	0,544	0,281	Valid
17.	Pengetahun anda tentang <i>pick up point</i> / tempat mendapatkan majalah Suave	0,470	0,281	Valid
18.	Pengetahuan anda tentang website / majalah Suave versi online	0,713	0,281	Valid
19.	Pengetahuan anda tentang <i>content</i> atau isi dari majalah Suave	0,662	0,281	Valid
20.	Seberapa sering Anda mendengar atau melihat majalah Suave	0,796	0,281	Valid
21.	Seberapa sering Anda ditawarkan untuk membeli atau membaca majalah Suave	0,424	0,281	Valid
22.	Seberapa sering Anda menyebutkan nama majalah Suave	0,668	0,281	Valid
23.	Seberapa sering Anda membaca majalah Suave	0,526	0,281	Valid
24.	Seberapa sering Anda mengingat merek atau nama majalah Suave	0,628	0,281	Valid
25.	Seberapa besar keinginan Anda untuk memiliki majalah Suave	0,539	0,281	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data Desember 2012

Berdasarkan pengujian kuesioner terhadap 50 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-1$  atau  $(50-1=49)$ , maka di dapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,281. Sehingga dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari instrumen dinyatakan valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar dari skor  $r_{tabel}$ , sehingga item-item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diteliti.

### 3.6.2.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2006). Maka, dalam penelitian ini digunakan rumus Cronbach's Alpha, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right) \dots\dots\dots (\text{Arikunto, 2002:171})$$

Dimana :

- $r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir
- $\sigma_1^2$  = varians total

Untuk mencari tiap butir gunakan rumus varians sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \dots\dots\dots (\text{Arikunto, 2002:160})$$

Dimana :

- $\sigma^2$  = Varians
- $\sum x$  = Jumlah skor
- $N$  = Jumlah responden

Kriteria pengambilan keputusan untuk reliabilitas adalah sebagai berikut:

1.  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka instrumen dikatakan reliabel
2.  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Perhitungan reliabilitas pertanyaan akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 3.5 :

**Tabel 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN REABILITAS**  
**EVENT SPONSORSHIP TERHADAP BRAND AWARENESS KONSUMEN**  
**MAJALAH SUAVE INDONESIA**

No.	Variabel	$C \alpha_{hitung}$	$C \alpha_{nominal}$	Keterangan
1.	<i>Event Sponsorship (X)</i>	0,881	0.70	Reliabel
2.	<i>Brand Awareness (Y)</i>	0,847	0.70	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data Desember 2012

Pengujian reliabilitas kuisisioner dilakukan terhadap 50 responden, dari hasil pengujian reliabilitas tersebut diketahui bahwa nilai dari setiap pernyataan sub variabel dikatakan reliabel, karena  $C\alpha_{hitung} \geq C\alpha_{minimal}$ . Sehingga pernyataan-pernyataan tersebut kapanpun dan dimanapun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

### 2.6.3 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.

- 2) Berdasarkan frekuensi yang di peroleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- 3) Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- 4) Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- 5) Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independen* (*event sponsorship*) dengan variabel *dependen* (*Brand Awareness*) serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *event sponsorship* terhadap pembentukan *brand awareness* konsumen pada majalah Suave, dianalisis dengan cara sebagai berikut :

### 1. Analisis Korelasi Pearson

Koefisien Korelasi Pearson, bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan *event sponsorship* dengan pembentukan *brand awareness* konsumen pada majalah Suave. Semakin tinggi tingkat signifikansi hubungan antara kedua variabel ini, maka dapat diidentifikasi adanya hubungan *event sponsorship* terhadap pembentukan

*brand awareness* konsumen pada majalah *Suave*. Perhitungan analisis korelasi Pearson akan menghasilkan koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

- r = Koefisien korelasi Pearson  
 x = Variabel *Event Sponsorship*  
 y = Variabel *Brand Awareness*  
 n = Jumlah sampel yang diteliti

Setelah diketahui korelasinya, batas-batas nilai dari koefisien adalah  $-1 \leq r \leq 1$ , maka sebagai panduan menganalisa seberapa besar hubungan antara variabel yang diuji, digunakan pedoman Guilford:

**Tabel 3.6**

**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber :Sugiyono (2006:214)

## 2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh X terhadap Y. Perhitungan koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi dari variabel *event sponsorship* terhadap pembentukan *brand awareness* konsumen pada majalah Suave. Perhitungan koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi Pearson

## 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh *event sponsorship* terhadap pembentukan *brand awareness* konsumen pada majalah Suave. Dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui berapa besar perubahan yang terjadi pada *event sponsorship* jika terjadi perubahan pada *brand awareness* konsumen. Model regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y_i (\sum X_i^2) - \sum X_i (\sum X_i \sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Dengan ketentuan:

Y = Nilai *brand awareness*

X = Nilai *event sponsorship*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

### 3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan secara statistik apakah ada pengaruh yang signifikan dari *event sponsorship* terhadap pembentukan *brand awareness* konsumen pada majalah Suave. Kemudian dilakukan pengujian dengan ketentuan menurut Sugiyono (2006:190) sebagai berikut:

Ho :  $\beta \leq 0$  ; Tidak ada pengaruh signifikan dari *event sponsorship* terhadap pembentukan *brand awareness* konsumen pada majalah Suave

Hi :  $\beta > 0$  ; Ada pengaruh signifikan dari *event sponsorship* terhadap pembentukan *brand awareness* konsumen pada majalah Suave.

Kriteria penolakan  $H_0$  terjadi apabila nilai hitung uji statistik jatuh di daerah kritis atau nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Kriteria penerimaan  $H_0$  terjadi apabila nilai hitung uji statistik jatuh di luar daerah kritis atau nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ .

Statistik uji yang digunakan dalam menguji hipotesis di atas adalah statistik uji t-hitung dengan rumus sebagai berikut (J. Supranto, 2001:188)

$$t_0 = \frac{b - \beta_0}{S_b}$$

$$s_b = \frac{s_e}{\sqrt{\sum x_i^2}} \quad s_e = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \cdot \sum Y - b \cdot \sum XY}{n-2}}$$

Dengan ketentuan:

$t$  =  $t_{hitung}$  yang dicari

$n - 2$  = Derajat kebebasan

$s_b$  = Simpangan baku

$s_e$  = Standar error

Untuk menarik kesimpulan terhadap hipotesis dilakukan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$ . Pengambilan  $\alpha = 5\%$  didasarkan pada alasan dalam ilmu sosial tingkat kesalahan sebesar 5% sudah dianggap baik.  $H_0$  ditolak atau diterima ditentukan dengan pengukuran  $t_{hitung}$  terhadap  $t_{tabel}$  dengan ketentuan:

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , berarti  $H_1$  ditolak,  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y.