

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel X dan Y. Menurut Silalahi (2012:115) “variabel adalah suatu konsep atau konstruk yang memiliki variasi (dua atau lebih) nilai. Nilai yang melekat dalam variabel tersebut dapat berupa angka dan kategori”. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:59) “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Menurut Sugiyono (2010:59), variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat), Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *celebrity endorser* yang memiliki dimensi (*credibility*) kredibilitas, kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), kesamaan (*similarity*), menyukai (*likability*), keakraban (*familiarity*) dan kecocokan (*match up congruence*), sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *brand image*.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Bober Cafe dan yang menjadi responden yaitu konsumen Bober Cafe. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode yang digunakan ialah *cross sectional*. Menurut Sekaran (2010:177) metode *cross sectional* adalah sebuah metode penelitian yang dapat dilakukan dengan hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

3.2 Metode Penelitian

Metode Penelitian menurut Sugiyono (2010:2) merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu dan kegunaan

tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid (ketepatan). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional (masuk akal), empiris (dapat diamati oleh indera manusia), dan sistematis (proses penelitian menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis).

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian yang Digunakan

3.2.1.1 Jenis Penelitian

Bedasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:11) “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain”. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran *celebrity endorser* di Bober Cafe dan kedua, memperoleh gambaran mengenai *brand image* Bober Cafe.

Adapun penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2009:8) “penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan-perhitungan statistik.” Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* Bober Cafe.

3.2.1.2 Metode Penelitian

Setiap penelitian yang akan dilakukan, harus ditentukan dahulu jenis metode penelitian yang akan digunakan, hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan penelitian tersebut. Menurut Silalahi (2012:12) “metode merupakan cara dan prosedur yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki suatu masalah tertentu dengan maksud mendapatkan informasi untuk digunakan sebagai solusi atas masalah tersebut”. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah

untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*.

Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2012:17) mengungkapkan bahwa “penelitian survei adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya”.

Metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel.

Menurut Silalahi (2012:30) penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Penelitian ini bertitik tolak pada pertanyaan dasar mengapa. Orang sering tidak puas hanya sekedar mengetahui apa yang terjadi, bagaimana terjadinya tetapi juga ingin mengetahui mengapa terjadi. Kita ingin menjelaskan sebab terjadinya suatu peristiwa.

Survey informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti. Dengan kata lain metode penelitian ini sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian karena di dalam metodologi penelitian ditemukan cara-cara bagaimana objek penelitian hendak diketahui dan diamati sehingga menghasilkan data-data yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, seorang peneliti membutuhkan kejelian dalam menentukan suatu metode penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran melalui operasionalisasi variabel. Menurut Kerlinger dalam Silalahi (2012:119) mengungkapkan bahwa :

Definisi operasional melekatkan pada suatu konstruk dengan cara menetapkan kegiatan- kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur konstruk atau variabel itu. Kemungkinan lainnya, suatu definisi operasional merupakan spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel atau memanipulasikannya. Suatu definisi operasional merupakan semacam buku pegangan yang berisi petunjuk bagi peneliti. Singkatnya, operasionalisasi sebagai batasan atau arti dari suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut.

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Variabel bebas, adalah merupakan variabel sebab atau sesuatu yang mengondisikan terjadinya perubahan dari variabel lain. Menurut Runyan dan Harber dalam Silalahi (2012: 133) "*independent variable : a variable that is examined in order to determine its effects on an outcome of interest (the dependent variable)*". Sedangkan variabel terikat menurut Sugiyono (2012:59) adalah "variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas".

Konsep operasional variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur skor atau nilai dari variabel Y dari segi operasional variabel X. Skala yang digunakan pada penelitian ini ialah skala *semantic differential*. Menurut Sugiyono (2012:138-139)

Skala *semantic differential* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau checklist, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawabannya sangat positif terletak pada bagian kanan dan jawaban negatif terletak pada bagian kiri garis atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval. Responden memberikan penilaian dengan angka 7 berarti sangat positif, sedangkan bila memberikan angka 1 berarti sangat negatif.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Celebrity Endorser</i> (X)	Friedman dan Friedman dalam Hoekman (2011:9) menyatakan “ <i>a celebrity endorser is an individual who is known to the public for his or her achievement in areas others than of the product class endorsed.</i> ” <i>Celebrity endorser</i> dapat diartikan sebagai seseorang yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.				
<i>Credibility</i> (X1)	Kredibilitas ialah “ <i>the total amount of positive features that create and increase the acceptance of the message</i> ” (Erdogan dalam Hoekman, 2011:9)	Kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan	Tingkat Kepercayaan terhadap pesan iklan	Interval	1
		Kemampuan selebriti untuk mempengaruhi konsumen	Tingkat kemampuan selebriti untuk mempegaruhi konsumen	Interval	2
		Keyakinan bahwa selebriti pendukung iklan Bober memiliki citra yang baik	Tingkat keyakinan bahwa selebriti pendukung iklan Bober memiliki citra yang baik	Interval	3
<i>Trustworthiness</i> (X2)	Kepercayaan diartikan sebagai “ <i>the honesty, integrity and believability of an endorser</i> ” (Erdogan et al dalam Hoekman, 2011:10)	Kejujuran selebriti	Tingkat keyakinan bahwa selebriti pendukung iklan Bober merupakan sosok yang jujur	Interval	4
		Integritas atau ketulusan hati selebriti	Tingkat keyakinan bahwa selebriti pendukung iklan Bober memiliki integritas atau ketulusan hati	Interval	5
		Kepercayaan terhadap selebriti	Tingkat kepercayaan terhadap	Interval	6

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			selebriti		
<i>Attractivness</i> (X3)	Erdogan dalam Hoekman (2011:11) berpendapat bahwa <i>“The concept of attractiveness does not only entail the physical attractiveness. Attractiveness also entails concepts such as intellectual skills, personality properties, way of living, athletic performances and skills of endorsers”</i> .	Kemenarikan tampilan fisik selebriti	Tingkat kemenarikan tampilan fisik selebriti	Interval	7
		Kemenarikan keahlian dalam bermusik	Tingkat kemenarikan keahlian dalam bermusik	Interval	8
		Kemenarikan gaya hidup selebriti	Tingkat kemenarikan gaya hidup selebriti	Interval	9
<i>Similiarity</i> (X4)	Kesamaan digambarkan sebagai <i>“a supposed resemblance between the source and the receiver of the message”</i> (McGuire dalam Hoekman, 2011:12)	Kesamaan kepribadian selebriti dengan konsumen	Tingkat kesamaan kepribadian selebriti dengan konsumen	Interval	10
		Kesamaan gaya hidup selebriti dengan konsumen	Tingkat kesamaan gaya hidup selebriti dengan konsumen	Interval	11
<i>Likeability</i> (X5)	McGuire dalam Hoekman (2011:11) menyatakan bahwa kesukaan adalah <i>“affection for the source as a result of the source’s physical appearance and behaviour”</i>	Kesukaan konsumen terhadap selebriti	Tingkat kesukaan konsumen terhadap selebriti	Interval	12
<i>Familiarity</i> (X6)	Keakraban adalah <i>“as knowledge that a celebrity</i>	Intensitas munculnya selebriti di	Tingkat intensitas munculnya	Interval	13

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	<i>endorser possesses through exposure</i> " (Erdogan dan Belch & Belch, 2011:12)	media	selebriti di media		
		Intensitas interaksi konsumen dengan selebriti	Tingkat intensitas interaksi konsumen dengan selebriti	Interval	14
		Kepopuleran selebriti	Tingkat kepopuleran selebriti	Interval	15
<i>Match up congruence</i> (X7)	<i>Cooper dan Forkan dalam Hoekman (2011:13) "the match-up congruence between celebrity endorser and the product or company is of major importance"</i>	Kesesuaian selebriti dengan Bober Cafe	Tingkat kesesuaian selebriti sebagai pendukung iklan Bober Cafe	Interval	16
<i>Brand Image</i> (Y)	<i>"An encapsulation of a consumer's direct or indirect (e.g., through advertising) brand experience, with a focus on intangible aspects of the brand".</i> enkapsulasi dari pengalaman merek langsung atau tidak langsung (misalnya melalui iklan) konsumen, dengan fokus pada aspek <i>intangible</i> merek. (Cho 2011:16)				
		<i>Mystery</i>	Tingkat kemampuan Bober dalam memberikan pengalaman yang baik	Interval	17
			Tingkat harapan anda untuk mendapatkan kepuasan di Bober Cafe	Interval	18
			Tingkat kesesuaian Bober Cafe dengan gaya hidup anda	Interval	19
		<i>Sensuality</i>	Tingkat kemenarikan logo Bober	Interval	20

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			Tingkat kemenarikan dekorasi ruangan Bober	Interval	21
			Tingkat kemenarikan penampilan sajian	Interval	22
			Tingkat kebersihan udara ruangan restoran	Interval	23
			Tingkat kesesuaian musik dengan suasana restoran	Interval	24
			Tingkat kenyamanan furniture yang digunakan	Interval	25
			Tingkat rasa makanan dan minuman	Interval	26
		<i>Intimacy</i>	Tingkat kemudahan dalam menyampaikan keluhan	Interval	27
			Tingkat kecepatan pramusaji dalam membantu dan melayani konsumen	Interval	28
			Tingkat keinginan untuk membeli kembali	Interval	29
			Tingkat	Interval	30

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			keinginan untuk menyampaikan berita positif mengenai bober		
			Tingkat pemahaman Bober Cafe terhadap kebutuhan tamu	Interval	31
			Tingkat kesenangan melakukan pembelian di Bober Cafe	Interval	32
			Tingkat kebanggaan melakukan pembelian di Bober Cafe	Interval	33

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2014

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Menurut Silalahi (2012:280) “data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu”. Sedangkan sumber data merupakan gejala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Sugiyono (2012:137) menjelaskan bahwa “sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain, atau lewat dokumen”. Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T1	T2	T3
1.	Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia	www.bps.go.id	Sekunder	-	-	-
2.	Jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa Barat	Disbudpar Jabar	Sekunder	-	-	-
3.	Jumlah kunjungan wisatawan ke kota Bandung	Disbudpar Bandung, BPS Bandung	Sekunder	-	-	-
4.	Jumlah restoran di kota Bandung	Disbudpar	Sekunder	-	-	-
5.	Pra penelitian brand image konsumen Bober Cafe	Konsumen Bober	Primer	-	✓	✓
6.	Jumlah pembelian dan pendapatan	<i>Management Bober Cafe</i>	Sekunder	-	-	-
7.	Tanggapan mengenai <i>celebrity endorser</i>	Konsumen Bober Cafe	Primer	✓	-	✓
8.	Tanggapan mengenai <i>brand image</i>	Konsumen Bober Cafe	Primer	-	✓	✓

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2014

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2012:115) “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”.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas yang menjadi sasaran penelitiannya. Populasi sasaran merupakan populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila sebuah hasil penelitian

dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Bedasarkan pengertian diatas, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bober Cafe yang telah membeli pada tahun 2013 sebanyak 175.235 orang dapat dilihat pada Tabel 1.7.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karaktersistik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar maka tidak mungkin seluruh populasi diteliti, hal ini disebabkan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian lain yang diteliti.

Dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel dapat ditolerir. (e = 0,1)

Adapun perhitungan jumlah yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut.

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

$$n = \frac{175.235}{1 + 175.235 \times 0.1^2}$$

$$n = \frac{175.235}{1.753,35}$$

$$n = 99,94 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2012:77) “teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Menurut Arikunto (2009:111) “teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sabagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”.

Secara garis besar terdapat dua macam teknik sampling, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik ini digunakan untuk populasi terhingga. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *cluster random sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi sampling sistematis, *quota sampling*, *sampling insidental*, *purposive sampling*, sampling jenuh, dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2012 :117)

Dalam penelitian ini menggunakan salah satu teknik sampel dari *probability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:84). Untuk mendapatkan sampel yang representatif, penelitian ini menggunakan teknik *systematic random sampling*. Sistematis random sampling adalah cara pengambilan sampel, dimana hanya unsur pertama yang dipilih secara random, sedang unsur-unsur berikutnya dipilih secara sistematis menurut pola tertentu.

Langkah-langkah teknik penarikan sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah konsumen Bober Cafe.
2. Menentukan sebuah *check point*.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan peneliti ialah pukul 12.00-21.00
4. Melakukan orientasi secara cermat terhadap *check point*.
5. Tentukan ukuran sampel yang akan diambil. Dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Berdasarkan jumlah sampel maka dalam satu hari (selama 10 hari) kuesioner yang harus diberikan sebanyak $100/10= 10$ responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Menurut Sugiyono (2012: 193)

Teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara yang dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon, angket dan observasi yang dapat dibedakan menjadi *participant observation* dan *non participant observation*, selanjutnya dari segi instrumentasi yang digunakan maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur dan studi literatur.

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2012 :402).

Adapun teknik pengumpulan data primer dan sekunder yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara atau interview, yaitu digunakan untuk memperoleh data dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan pihak manajemen Bober Cafe yang diwakili Bapak Diaz selaku *marketing communication*

Bober Cafe untuk mengumpulkan data mengenai profil perusahaan, jumlah pembelian dan pendapatan, strategi pemasaran dan implementasi *celebrity endorser* dan *brand image* Bober Cafe.

2. Angket, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta tanggapan responden khususnya mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* Bober Cafe. Kuesioner yang digunakan dan disebarakan pada responden merupakan angket yang disusun dengan memberikan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data dari seluruh angket sehingga dapat menghemat waktu.
3. Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *celebrity endorser* dan *brand image* dengan mempelajari buku atau jurnal, website, majalah guna mendapatkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori atau konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu, data menjadi hal penting dalam suatu penelitian. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka setelah data diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut

dilihat apakah antara variabel X (*celebrity endorser*) mempengaruhi variabel Y (*brand image*) atau tidak.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek peneliti dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, dengan demikian data yang valid adalah ada “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek peneliti (Sugiyono, 2012:167).

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan Pearson sebagai berikut:

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

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*
- n = jumlah sampel atau banyaknya responden
- X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y = skor total
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum XY$ = jumlah perkalian faktor korelasi X dan Y

Sumber: Sugiyono (2012:276)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Penelitian validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program *SPSS 18.0 for windows*, jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r tabel sebesar 0.361. Berikut ini hasil dari uji validitas instrumen penelitian.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>				
<i>Credibility</i>				
1.	Tingkat kepercayaan terhadap pesan iklan	0,778	0,361	Valid
2.	Tingkat kemampuan selebriti untuk memengaruhi konsumen	0,886	0,361	Valid
3.	Tingkat keyakinan bahwa selebriti pendukung iklan Bober memiliki citra yang baik	0,815	0,361	Valid
<i>Trustworthiness</i>				
1.	Tingkat kejujuran selebriti	0,919	0,361	Valid
2.	Tingkat integritas atau ketulusan hati selebriti	0,900	0,361	Valid
3.	Tingkat kepercayaan terhadap selebriti	0,897	0,361	Valid
<i>Attractivness</i>				
1.	Kemenarikan tampilan fisik selebriti	0,731	0,361	Valid
2.	Tingkat kemenarikan keahlian dalam bermusik	0,918	0,361	Valid
3.	Tingkat kemenarikan gaya hidup selebriti	0,870	0,361	Valid
<i>Similarity</i>				
1.	Tingkat kesamaan kepribadian selebriti dengan konsumen	0,883	0,361	Valid
2.	Tingkat kesamaan gaya hidup selebriti dengan konsumen	0,854	0,361	Valid

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Likability</i>				
1.	Tingkat kesukaan konsumen terhadap selebriti	0,872	0,361	Valid
<i>Familiarity</i>				
1.	Tingkat intensitas munculnya selebriti di media	0,446	0,361	Valid
2.	Tingkat intensitas interaksi konsumen dengan selebriti	0,755	0,361	Valid
3.	Tingkat kepopuleran selebriti	0,707	0,361	Valid
<i>Match up congruence</i>				
1.	Tingkat kesesuaian selebriti dengan Bober Cafe	0,596	0,361	Valid
<i>Brand Image</i>				
1.	Tingkat kemampuan Bober dalam memberikan pengalaman yang baik	0,656	0,361	Valid
2.	Tingkat harapan anda untuk mendapatkan kepuasan di Bober Cafe	0,441	0,361	Valid
3.	Tingkat kesesuaian Bober Cafe dengan gaya hidup anda	0,441	0,361	Valid
4.	Tingkat kemenarikan logo Bober	0,765	0,361	Valid
5.	Tingkat kemenarikan dekorasi ruangan Bober	0,705	0,361	Valid
6.	Tingkat kemenarikan penampilan sajian	0,642	0,361	Valid
7.	Tingkat kebersihan udara ruangan restoran	0,530	0,361	Valid
8.	Tingkat kesesuaian musik dengan suasana restoran	0,287	0,361	Tidak valid
9.	Tingkat kenyamanan furniture yang digunakan	0,482	0,361	Valid
10.	Tingkat rasa makanan dan minuman	0,662	0,361	Valid

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
11.	Tingkat kemudahan dalam menyampaikan keluhan	0,175	0,361	Tidak valid
12.	Tingkat kecepatan pramusaji dalam membantu dan melayani konsumen	0,445	0,361	Valid
13.	Tingkat keinginan untuk membeli kembali	0,684	0,361	Valid
14.	Tingkat keinginan untuk menyampaikan berita positif mengenai Bober	0,687	0,361	Valid
15.	Tingkat pemahaman Bober Cafe terhadap kebutuhan tamu	0,756	0,361	Valid
16.	Tingkat kesenangan melakukan pembelian di Bober Cafe	0,675	0,361	Valid
17.	Tingkat kebanggaan melakukan pembelian di Bober Cafe	0,685	0,361	Valid

Sumber: pengolahan data, 2014

Berdasarkan hasil pengolahan data pengukuran validitas di atas, item-item pertanyaan variabel *celebrity endorser* dapat dinyatakan valid, Hal tersebut dikarenakan skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,361. Item pertanyaan tingkat kejujuran selebriti mendapatkan skor terbesar yaitu 0,919, sedangkan skor terkecil yaitu item pertanyaan tingkat intensitas munculnya selebriti diberbagai media yaitu sebesar 0,446.

Hasil pengujian validitas berikutnya yaitu pengujian variabel *brand image*. Pada variabel ini yang mendapat nilai tertinggi yaitu item pertanyaan tingkat kemenarikan logo Bober dengan skor 0,765. Nilai terendah yaitu item pertanyaan tingkat kemudahan dalam menyampaikan keluhan dengan skor 0,175. Dari ke 17 pernyataan yang diujikan pada variabel *brand image*, ada dua item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid. Maka dari itu item pertanyaan pada variabel *brand image* yang tidak valid akan dibuang dan item pertanyaan lainnya diujikan kembali.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN ULANG VALIDITAS

No	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>				
<i>Credibility</i>				
1.	Tingkat kepercayaan terhadap pesan iklan	0,778	0,361	Valid
2.	Tingkat kemampuan selebriti untuk memengaruhi konsumen	0,886	0,361	Valid
3.	Tingkat keyakinan bahwa selebriti pendukung iklan Bober memiliki citra yang baik	0,815	0,361	Valid
<i>Trustworthiness</i>				
1.	Tingkat kejujuran selebriti	0,919	0,361	Valid
2.	Tingkat integritas atau ketulusan hati selebriti	0,900	0,361	Valid
3.	Tingkat kepercayaan terhadap selebriti	0,897	0,361	Valid
<i>Attractivness</i>				
1.	Kemenarikan tampilan fisik selebriti	0,731	0,361	Valid
2.	Tingkat kemenarikan keahlian dalam bermusik	0,918	0,361	Valid
3.	Tingkat kemenarikan gaya hidup selebriti	0,870	0,361	Valid
<i>Similarity</i>				
1.	Tingkat kesamaan kepribadian selebriti dengan konsumen	0,883	0,361	Valid
2.	Tingkat kesamaan gaya hidup selebriti dengan konsumen	0,854	0,361	Valid
<i>Likability</i>				
1.	Tingkat kesukaan konsumen terhadap selebriti	0,872	0,361	Valid
<i>Familiarity</i>				
1.	Tingkat intensitas munculnya selebriti di	0,446	0,361	Valid

No	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
	media			
2.	Tingkat intensitas interaksi konsumen dengan selebriti	0,755	0,361	Valid
3.	Tingkat kepopuleran selebriti	0,707	0,361	Valid
<i>Match up congruence</i>				
1.	Tingkat kesesuaian selebriti dengan Bober Cafe	0,596	0,361	Valid
<i>Brand Image</i>				
1.	Tingkat kemampuan Bober dalam memberikan pengalaman yang baik	0,664	0,361	Valid
2.	Tingkat harapan anda untuk mendapatkan kepuasan di Bober Cafe	0,427	0,361	Valid
3.	Tingkat kesesuaian Bober Cafe dengan gaya hidup anda	0,427	0,361	Valid
4.	Tingkat kemenarikan logo Bober	0,756	0,361	Valid
5.	Tingkat kemenarikan dekorasi ruangan Bober	0,710	0,361	Valid
6.	Tingkat kemenarikan penampilan sajian	0,627	0,361	Valid
7.	Tingkat kebersihan udara ruangan restoran	0,474	0,361	Valid
8.	Tingkat kenyamanan furniture yang digunakan	0,454	0,361	Valid
9.	Tingkat rasa makanan dan minuman	0,661	0,361	Valid
10.	Tingkat kecepatan pramusaji dalam membantu dan melayani konsumen	0,442	0,361	Valid
11.	Tingkat keinginan untuk membeli kembali	0,728	0,361	Valid
12.	Tingkat keinginan untuk menyampaikan berita positif mengenai Bober	0,728	0,361	Valid

No	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
13.	Tingkat pemahaman Bober Cafe terhadap kebutuhan tamu	0,792	0,361	Valid
14.	Tingkat kesenangan melakukan pembelian di Bober Cafe	0,738	0,361	Valid
15.	Tingkat kebanggaan melakukan pembelian di Bober Cafe	0,772	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data, 2014

Setelah dilakukan pengujian ulang untuk kedua kalinya, 15 item pertanyaan pada variabel *brand image* dapat dinyatakan valid. Nilai validitas tertinggi pada variabel *brand image* ada pada item tingkat pemahaman Bober Cafe terhadap kebutuhan tamu, yaitu sebesar 0,792. Nilai validitas terendah didapat oleh item pertanyaan tingkat kecepatan pramusaji dalam melayani konsumen, yaitu 0,442.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Pengertian reliabilitas dalam penelitian kuantitatif. Sangat berbeda dengan reliabilitas dalam penelitian kualitatif, hal ini terjadi karena terdapat perbedaan paradigma dalam melihat realitas.

Menurut Arikunto (2009:178) “reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus *alpha*. Rumus *alpha* digunakan untuk mencari instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Arikunto, 2009:196)

Koefisien *cronbach alpha (c-alpha)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian.

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

Sumber: Husein Umar (2008:125)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah deviasi standar butir

σ_t^2 = Deviasi standar total

Mencari jumlah varian butir dapat digunakan dengan cara mencari nilai tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut.

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

Sumber: Husein Umar (2008:172)

Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70, pengujian reliabilitas ddalam penelitian ini menggunakan spss 18. Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item lebih besar atau sama dengan daripada r tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item lebih kecil daripada r tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 18.0 for windows* dapat diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan C_{hitung} masing-masing variable lebih besar dibandingkan dengan koefisien alpha cronbach yang bernilai lebih besar atau sama dengan 0,70.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS

No	Variabel	Alpha Cronbach	Hasil	Keterangan
1.	<i>Celebrity endorser</i>	0,70	0,963	Reliabel
2.	<i>Brand image</i>	0,70	0,886	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2014

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, dapat dilihat bahwa $C\sigma_{hitung}$ pada variabel *celebrity endorser* sebesar 0,963 dan $C\sigma_{hitung}$ pada variabel keputusan berkunjung sebesar 0,886 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada variabel tersebut reliabel.

3.2.7 Teknik Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta jawaban masalah yang disajikan.

Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis. Yang pertama digunakan analisis deskriptif, yang kedua digunakan analisis data verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Sedangkan analisis verifikatif menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu :

1. Analisis deskriptif mengenai *celebrity endorser* Bober Cafe yang terdiri dari *credibility*, *trustworthiness*, *attractivness*, *similiarity*, *likability*, *familiarity* dan *match up congruence*.
2. Analisis deskriptif mengenai *brand image* Bober Cafe.

Alat yang digunakan untuk analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah menggunakan ungkapan dari Ali (1985:184), kategori hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran sebagai berikut.

TABEL 3.6
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN
DIGUNAKAN UNTUK ANALISIS DESKRIPTIF

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak seorangpun
2.	1%-25%	Sebagian kecil
3.	26%-49%	Hampir setengahnya
4.	50%	Setengahnya
5.	51%-75%	Sebagian besar
6.	76%-99%	Hampir seluruhnya
7.	100%	Seluruhnya

Sumber: Ali (1985:184)

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yaitu didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal yang dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2012:277). Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia sehingga dapat menemukan persamaan melalui perhitungan. Dalam penelitian ini persamaan regresi berganda ialah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Sumber: Sugiyono (2012:289)

Keterangan:

Y = Subjek / nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Teknik analisis regresi linear berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Uji asumsi normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi

adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

2. Uji asumsi multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauhi 1.

3. Uji asumsi heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

4. Uji asumsi autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

5. Analisis korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah

korelasi antara dua variabel yang tidak mempunyai hubungan kausal/sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Rumus korelasi sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah sampel atau banyaknya responden

X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = skor total

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = jumlah perkalian faktor korelasi X dan Y

Sumber: Sugiyono (2012:240)

Untuk memberikan interpretasi terhadap besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut ini.

TABEL 3.7
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI BESARNYA
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Interpretasi
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,400	Rendah
0,40-0,600	Sedang
0,60-0,800	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2012:242)

6. Uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R^2).

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = R^2 \times 100\%$$

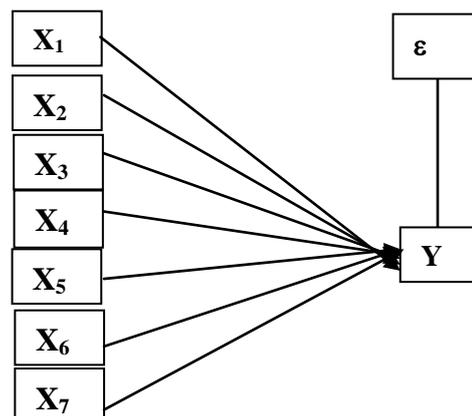
Keterangan:

KP= Nilai koefisien determinasi

R= Nilai koefisien korelasi

Sumber: Sugiyono (2012:257)

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *celebrity endorser* yang memiliki indikator *credibility* (X_1), *trustworthiness* (X_2), *attractivness* (X_3), *similiarity* (X_4), *likability* (X_5), *familiarity* (X_6) dan *match up congruence* (X_7), terhadap variabel dependen (Y) yaitu *brand image*. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti pada Gambar 3.1 berikut



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data ialah pengujian hipotesis untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda antara variabel X dan Y.

1. Pengujian secara simultan

H_0 : $\rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brand image*.

H_a : $\rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *brand image*.

Pengujian tersebut menggunakan uji F dihitung dengan rumus :

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Sumber : Sugiyono (2010:286)

Keterangan

R: Koefisien korelasi ganda

m: Jumlah prediktor

N: jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan)

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan)

2. Pengujian secara parsial (individual)

Dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

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

Keterangan :

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah responden

(Sugiyono, 2012:247).

Hasil t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Sugiyono, 2012:247). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

A. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *credibility* terhadap *brand image*.

$H_a : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *credibility* terhadap *brand image*.

B. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *trustworthiness* terhadap *brand image*.

- $H_a : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *trustworthiness* terhadap *brand image*.
- C. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *attractivness* terhadap *brand image*.
 $H_a : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *attractivness* terhadap *brand image*.
- D. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *similiarity* terhadap *brand image*.
 $H_a : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *simiiarity* terhadap *brand image*.
- E. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *likability* terhadap *brand image*.
 $H_a : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *likability* terhadap *brand image*.
- F. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *familiarity* terhadap *brand image*.
 $H_a : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *familiarity* terhadap *brand image*.
- G. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *match up congruence* terhadap *brand image*
 $H_a : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *match up congruence* terhadap *brand image*.