

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Stimulus Pemasaran terhadap Citra Merek pada Notebook Hewlett Packard. Penelitian ini meneliti dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah dimensi stimulus pemasaran yang ditinjau dari beberapa indikator, diantaranya : ukuran dan intensitas, warna dan gerakan, posisi, isolasi, format, kontras/ekspektasi, ketertarikan, kuantitas informasi. Sedangkan yang menjadi variabel terikat (endogen) adalah dimensi citra merek yang ditinjau dari beberapa indikator diantaranya: *favourability of brand association, strength of brand association, uniqueness of brand association..* Adapun objek penelitian yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengunjung di Bandung Electronic Centre.

Karena penelitian ini dirampung dalam waktu kurun satu tahun maka penelitian yang sesuai ialah penelitian *cross-sectional* dengan metodenya ialah *cross-sectional method* yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan mengambil waktu tertentu yang relatif pendek dan tempat tertentu, (Kuntojo, 2009:9)

1.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:2) mengemukakan bahwa, “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan

tertentu”. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata pokok yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

1.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

3.2.1.1 Jenis Penelitian yang Digunakan

Suatu pendekatan atau metode ilmiah juga yang ada dalam penelitian tentu tidak terlepas dari kebaikan dan kelemahan, keuntungan, dan kerugian. Oleh karena itu, untuk dapat memberi pertimbangan dan keputusan mana yang lebih baik penggunaan suatu pendekatan terlebih dahulu perlu dipahami masing-masing pendekatan itu. Jenis penelitian yang dilakukan berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2013:11) “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”.

Sedangkan menurut Suharismi Arikunto (2010:8) mengungkapkan:

Penelitian deskriptif ialah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh stimulus pemasaran terhadap citra merek. Sedangkan penelitian verifikatif ditujukan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dibuktikan melalui pengumpulan data-data yang ada di lapangan. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:8) mengatakan bahwa “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran

dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data dilapangan, mengenai pengaruh pengaruh stimulus pemasaran terhadap citra merek pada pengunjung Hp Store di BEC Bandung.

3.2.1.2 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis (Sugiyono, 2014:2). Menurut Sugiyono (2014:13) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk mendapatkan rumusan masalah dan menguji hipotesis, maka diperlukan metode penelitian kuantitatif, yang termasuk dalam metode kuantitatif adalah metode survei atau metode eksperimen (Sugiyono,

2014:11). Menurut Sugiyono (2014:10-11), yang dimaksud dengan metode survey dan eksperimen adalah:

Metode survei dan metode eksperimen adalah metode kuantitatif. Metode penelitian eksperimen merupakan penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh treatment (pelakuan) tertentu, metode penelitian sangat tidak ilmiah karena di laboratorium dalam kondisi yang terkontrol sehingga tidak terdapat pengaruh dari luar. Sedangkan metode penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen)

Berdasarkan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dilaksanakan ditempat tertentu yang alamiah dan mengumpulkan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Maholtra (2010:96) menyatakan bahwa :

Explanatory survey dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti terdahulu. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga.

Survei dilakukan di lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan dan *up to date* mengenai hubungan kausal dan pengujian hipotesis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel inti yaitu variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen). Menurut Asep Hermawan (2009:54):

“Variabel bebas (*independent variable*) atau *predictor variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negative. Variabel terikat (*dependent variable* atau *criterion variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah stimulus pemasaran sebagai *variable independent* (eksogen) atau variabel bebas (X). Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap citra merek menggunakan sebagai *variable dependent* (endogen) atau variabel terikat (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	5	6	7
Stimulus Pemasaran (X)	Rangsangan atau stimuli eksternal yang masuk kedalam kesadaran pembeli, Supranto dan Nandan (2011:2)				
		Ukuran dan Intensitas	1. Tingkat ukuran untuk iklan notebook hp	Interval	1
			2. Tingkat ukuran pada produk notebook hp	Interval	2
			3. Tingkat ukuran katalog pada notebook hp	Interval	3

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	5	6	7
			4. Tingkat intensitas pewarnaan dan pencahayaan pada iklan notebook hp	Interval	4
		Warna dan Gerakan	5. Tingkat variasi warna pada produk notebook hp	Interval	5
			6. Tingkat variasi warna iklan notebook hp	Interval	6
			7. Tingkat penggunaan animasi	Interval	7
			8. Tingkat gerakan pemeran iklan notebook hp	Interval	8
		Posisi	9. Tingkat pemosisian iklan pada notebook hp	Interval	9
			10. Tingkat penempatan display notebook hp	Interval	10
			11. Tingkat penempatan nama toko	Interval	11
		Isolasi	12. Tingkat toko online dalam menjual notebook hp	Interval	12

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	5	6	7
			13. Tingkat penggunaan media sosial sebagai sarana promosi notebook hp	Interval	13
		Format	14. Tingkat penggunaan tagline	Interval	14
			15. Tingkat penggunaan kata yang jelas, singkat, dan tepat	Interval	15
		Kontras / Ekspektasi	16. Tingkat penggunaan iklan televisi komersil yang tidak berkaitan dengan tema produk	Interval	16
			17. Tingkat penggunaan brosur dengan tampilan kreatif	Interval	17
		Ketertarikan	18. Tingkat ketertarikan kemasan notebook hp	Interval	18
			19. Tingkat ketertarikan layar notebook hp	Interval	19
			20. Tingkat kesederhanaan notebook hp	Interval	20
			21. Tingkat	Interval	21

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	5	6	7
			penampilan selebriti pada iklan televisi		
		Kuantitas Informasi	22. Tingkat banyaknya informasi yang didapat	Interval	22
			23. Tingkat pemahaman dan kemudahan informasi	Interval	23
Citra Merek (Y)	<i>“brand image is consumer’s perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory”</i> . citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksidari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen Keller (2008:51) ⁴			1	
		<i>Favourability of Brand Association</i> (Keunggulan)	24. Tingkat kemudahan menggunakan notebook hp	Interval	24
			25. Tingkat kenyamanan menggunakan notebook hp	Interval	25
			26. Tingkat ketahanan	Interval	26

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	5	6	7
			notebook hp		
			27. Tingkat keandalan notebook hp	Interval	27
		<i>Strength of Brand Association</i> (Kekuatan)	28. Tingkat keseringan iklan ditayangkan	Interval	28
			29. Tingkat pengalaman langsung mencoba notebook hp	Interval	29
			30. Tingkat nama perusahaan yang memberi kesan yang kuat	Interval	30
			31. Tingkat <i>prestise</i> dalam notebook hp	Interval	31
		<i>Uniqueness of Brand Association</i> (Keunikan)	32. Tingkat kesesuaian tipe notebook dengan kebutuhan penggunanya	Interval	32
			33. Tingkat penggunaan website resmi dalam memberikan informasi		33
			34. Tingkat pelayanan masalah di website resmi	Interval	34
			35. Tingkat inovasi fitur	Interval	35

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	5	6	7
			keamanan notebook hp		
			36. Tingkat inovasi teknologi audio notebook hp	interval	36

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data dan referensi buku

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh (Suharsimi Arikunto, 2010:129). Ada dua jenis sumber data, yaitu data primer atau data langsung dan data sekunder atau data tidak langsung. Menurut Asep Hermawa (2009:168):

- a. Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey dan observasi.
- b. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari suatu perusahaan (sumber internal), berbagai internet, *website*, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memng mengkhususkan diri mengkhususkan menyajikan data sekunder lain.

Untuk penelitian primer dapat diperoleh melalui hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuisioner kepada pengunjung BEC sebagai responden. Sedangkan sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, internet dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Data pertumbuhan ekonomi indonesia	Diolah berdasarkan sumber dari internet	Sekunder
Data icsa indeks rata-rata industri Kategori telekomunikasi di indonesia	Diolah berdasarkan sumber majalah	Sekunder
Data icsa kategori notebook di indonesia	Diolah berdasarkan sumber majalah	Sekunder
Data indonesian best brands indeks	Diolah berdasarkan sumber majalah	Sekunder
Data indeks keunggulan asosiasi merek pada merek notebook	Diolah berdasarkan hasil pra penelitian	Sekunder
Data indeks kekuatan asosiasi merek pada merek notebook	Diolah berdasarkan hasil pra penelitian	Sekunder
Data indeks keunikan asosiasi merek pada merek notebook	Diolah berdasarkan hasil pra penelitian	Sekunder
Data top brand indeks notebook di indonesia	Diolah berdasarkan sumber dari internet	Sekunder
Data pilihan utama merek notebook	Diolah berdasarkan hasil pra penelitian	Sekunder
Data hasil pra penelitian stimulus pemasaran notebook hewlett packard	Diolah berdasarkan hasil pra penelitian	Sekunder
Data populasi pengunjung berdasarkan tiap bulanannya di HP Store BEC Bandung	Diolah berdasarkan hasil pra penelitian	Primer
Data penyebaran angket penelitian dengan variabel	Diolah berdasarkan hasil	Primer

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
(stimulus pemasaran dan citra merek)	pra penelitian	

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data 2015

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Didalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting yang harus dilakukan untuk mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk menguji hipotesis. Menurut Asep Hermawan (2009:147) “populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti”.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai Populasi yang menjadi sasaran penelitiannya. Populasi sasaran merupakan populasi yang menjadikan cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

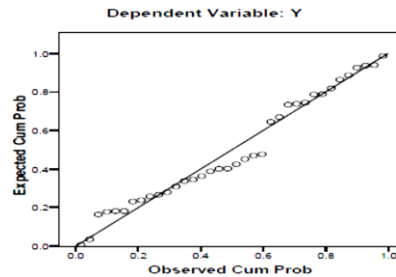
Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung HP Store di BEC, berdasarkan data dari penelitian pada jumlah pengunjung HP Store setiap bulannya dapat mencapai 910 pengunjung setiap bulan. (Sumber: karyawan HP Store, di akses 1 April 2014 pukul 15:17 WIB)

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:131) mendefinisikan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang teliti. Untuk memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan waktu yang tersedia.

Setelah dilakukannya penarikan sampel maka dilakukan pula uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah populasi memiliki distribusi normal atau tidak sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Adapun tujuan dari dilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu data kiri di bawah ke kanan atas. Pengujian kenormalan data juga dilakukan menggunakan uji Liliefors yang diolah menggunakan SPSS. Kriteria pengujian adalah jika signifikansi $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Gambar 3.1 memperlihatkan *normal probability plot* yang digunakan untuk mendeteksi apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



GAMBAR 3.1
GARIS NORMAL PROBABILITY PLOT

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 kelonggaran ketidakteelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolelir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n : Ukuran Sampel
- N : Ukuran Populasi
- e : Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir (e=0,1)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{910}{10,1} = 90,099 \text{ dibulatkan menjadi } 90 \text{ responden}$$

Dari perhitungan tersebut maka yang dijadikan respondennya adalah sebanyak 90 sampel. Menurut Winarmo Surakhmad (1998:100) bahwa “untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambahkan sedikit lagi dari jumlah matematik”. Maka agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 100 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik Sampling merupakan suatu cara yang digunakan dalam pengambilan sampel yang ditunjukkan untuk memperoleh nilai karakteristik perkiraan dari sampel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013:81) “Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel”. Suharsimi Arikunto (2010:111) “Teknik penarikan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”. Dapat disimpulkan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk memperoleh suatu sampel dari populasi yang hendak diteliti

Menurut Maholtra (2009:375) “Sebuah teknik *sampling* dapat diklasifikasikan sebagai non probabilitas dan probabilitas”. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *nonprobability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability* yaitu *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2010:118) “Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”

Adapun langkah-langkah dalam menentukan sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling* sebagai berikut:

1. Menentukan populasi dengan menjumlah pengunjung yang berkunjung ke HP Store di BEC Bandung. Dalam penelitian ini, populasi berjumlah 910 pengunjung dari dua tempat HP Store di BEC Bandung
2. Menentukan ukuran sampel dari besarnya populasi, yaitu sebesar 90 pengunjung (hasil perhitungan menggunakan rumus slovin) yang kemudian ditambahkan menjadi 100 pengunjung untuk meningkatkan keakuratan

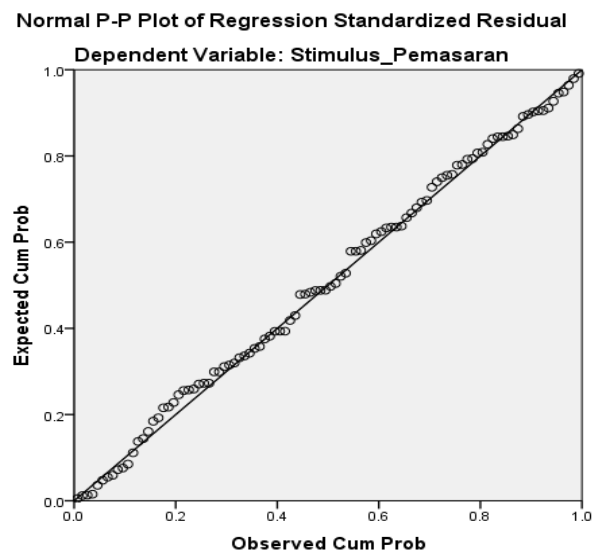
Jumlah sampel sebanyak 90 responden diberikan kepada pengunjung HP Store di BEC Bandung, maka peneliti melakukan penarikan sampel pada 90 pengunjung HP Store, berikut adalah perhitungannya di Tabel 3.3 :

TABEL 3.3
JUMLAH SAMPEL PROPOSISI
PENGUNJUNG HP STORE DI BEC BANDUNG

No	Nama Toko	Jumlah Pengunjung	Rumus Proposisi	Sampel Proposisi
1	ATM Store	600	$\frac{600}{910} \times 100$	66
2	Angkasa Store	310	$\frac{310}{910} \times 100$	34
JUMLAH		910		100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 21.0 for windows. Output uji normalitas ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian 2015

GAMBAR 3.2 OUTPUT UJI NORMALITAS

Di Gambar 3.2 tersebut menunjukkan bahwa data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Maka regresi tersebut dapat disimpulkan populasi memenuhi asumsi berdistribusi normal.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang sesuai, maka di dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan data dengan cara mempelajari buku, makalah, penelitian terdahulu, majalah, situs *website*, dan lain-lain demi memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari stimulus pemasaran dan citra merek.
2. Kuisisioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden dan kuisisioner tersebut disebarkan pada pengunjung-pengunjung di Bandung Elektronik Centre. Dalam kuisisioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator pada variabel stimulus pemasaran dan citra merek. Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Kuisisioner yang disebar oleh peneliti di sebar secara umum kepada konsumen.

Langkah-langkah penyusunan kuisisioner adalah sebagai berikut:

- a) Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan
- b) Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawaban. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat alat tulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.

- c) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval.
3. Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari stimulus pemasaran dan citra merek. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu : a) Perpustakaan UPI, UNPAR, b) Skripsi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, dan d) Media Elektronik (Internet)

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan fungsinya untuk pembentukan hipotesis. Oleh sebab itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian dan tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 21.0 untuk *windows*

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Penelitian ini mengenai pengaruh stimulus pemasaran terhadap citra merek dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel stimulus pemasaran (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel citra merek (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuisioner.

Pengujian validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana item yang dimaksudkan akan valid atau tidak. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:168). bahwa “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan atau keahlian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah”. Sedangkan Menurut Sugiyono (2014:361) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuisioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum X)(\sum Y)(n-1)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2013:248})$$

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
- n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas item instrument, adalah sebagai berikut:

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

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus *statistic t* sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Sugiyono (2013:257)}$$

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikasni $\alpha=0,10$
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 Validitas

Dari penelitian yang akan diuji adalah validitas dari stimulus pemasaran sebagai variabel X, citra merek sebagai variabel Y. Jumlah item pertanyaan untuk

variabel X yaitu 23 item, sedangkan untuk item pertanyaan variabel Y berjumlah 13 item. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.4 dan 3.5 berikut ini

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X
(STIMULUS PEMASARAN)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Stimulus Pemasaran				
1. Ukuran dan Intensitas				
1	Ukuran untuk iklan notebook hp	0,719	0,306	Valid
2	Ukuran pada produk notebook hp	0,557	0,306	Valid
3	Ukuran katalog pada notebook hp	0,519	0,306	Valid
4	Intensitas pewarnaan dan pencahayaan pada iklan notebook hp	0,738	0,306	Valid
2. Warna dan Gerakan				
5	Variasi warna pada iklan notebook hp	0,752	0,306	Valid
6	Variasi warna produk notebook hp	0,592	0,306	Valid
7	Animasi yang bergerak dalam iklan	0,528	0,306	Valid
8	Gerakan aktor dan aktris dalam iklan	0,749	0,306	Valid
3. Posisi				
9	Pemosisian iklan pada notebook hp	0,683	0,306	Valid
10	Penempatan <i>display</i> produk notebook hp	0,798	0,306	Valid
11	Penempatan nama toko	0,696	0,306	Valid
4. Isolasi				
12	Toko online (<i>e-commerce</i>) sebagai tempat penjualan notebook hp	0,644	0,306	Valid
13	Media sosial sebagai sarana promosi notebook hp	0,508	0,306	Valid
5. Format				
14	Penggunaan kata tagline	0,765	0,306	Valid
15	Penggunaan kata yang jelas, singkat, dan tepat	0,669	0,306	Valid
6. Kontras / Ekspektasi				
16	Penggunaan iklan televisi komersil yang tidak berkaitan dengan tema produk	0,536	0,306	Valid
17	Penggunaan brosur dengan tampilan kreatif	0,416	0,306	Valid
7. Ketertarikan				
18	Ketertarikan kemasan notebook hp	0,828	0,306	Valid
19	Ketertarikan layar notebook hp	0,729	0,306	Valid
20	Ketertarikan kesederhanaan notebook hp	0,786	0,306	Valid
21	Ketertarikan penampilan selebriti di iklan notebook hp	0,807	0,306	Valid
8. Kuantitas Informasi				
22	Kuantitas informasi yang didapat	0,726	0,306	Valid
23	Pemahaman dan kemudahan pencarian informasi	0,636	0,306	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Stimulus Pemasaran				
	yang didapat			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian 2015 (Menggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Berdasarkan kuisioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,306, 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.

Tabel 3.4 pada instrumen variabel stimulus pemasaran dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi ketertarikan dengan item pertanyaan ketertarikan kemasan notebook, yang bernilai 0,828, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi kontras/ekspektasi dengan item pertanyaan penggunaan brosur dengan tampilan kreatif yang bernilai 0,416, sehingga dapat ditafsirkan indeks korelasinya sedang.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y
(CITRA MEREK)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Citra Merek				
1. Keunggulan Asosiasi Merek				
1	Kemudahan menggunakan notebook hp	0,833	0,306	Valid
2	Kenyamanan menggunakan notebook hp	0,804	0,306	Valid
3	Ketahanan notebook hp	0,853	0,306	Valid
4	Keandalan notebook hp	0,819	0,306	Valid
2. Kekuatan Asosiasi Merek				
5	Keseringan iklan ditayangkan	0,782	0,306	Valid
6	Pengalaman langsung mencoba notebook hp	0,851	0,306	Valid
7	Nama perusahaan yang memberi kesan yang kuat	0,800	0,306	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Citra Merek				
8	<i>prestise</i> dalam menggunakan notebook hp	0,893	0,306	Valid
3. Keunikan Asosiasi Merek				
9	Kesesuaian tipe notebook dengan kebutuhan	0,757	0,306	Valid
10	Penggunaan website resmi dalam memberikan informasi	0,586	0,306	Valid
11	Pelayanan permasalahan notebook di website resmi	0,703	0,306	Valid
12	Inovasi fitur keamanan	0,685	0,306	Valid
13	Inovasi teknologi audio dengan <i>Beats Audio</i>	0,910	0,306	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian 2015 (Menggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil uji coba pada instrumen variabel citra merek dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi keunikan asosiasi merek dengan item pertanyaan, inovasi teknologi audio dengan *Beats Audio* yang bernilai 0,910 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi keunikan asosiasi merek dengan item pertanyaan, penggunaan website resmi dalam memberikan informasi yang bernilai 0,586. Maka dapat diinterpretasikan korelasinya relatif tinggi.

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus *statistic t* sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2013:257)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha=0,10$.
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut valid.
3. Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut tidak valid.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel stimulus pemasaran berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan taraf signifikasni item instrumen yang diuji dengan rumus statistik t pada Tabel 3.6 sebagai berikut

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN
DENGAN MENGGUNAKAN TARAF SIGNIFIKANSI VARIABEL X
(STIMULUS PEMASARAN)

No	Pernyataan	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Stimulus Pemasaran				
1. Ukuran dan Intensitas				
1	Ukuran untuk iklan notebook hp	5,471	1,701	Valid
2	Ukuran pada produk notebook hp	3,549	1,701	Valid
3	Ukuran katalog pada notebook hp	3,755	1,701	Valid
4	Intensitas pewarnaan dan pencahayaan pada iklan notebook hp	5,783	1,701	Valid
2. Warna dan Gerakan				
5	Variasi warna pada iklan notebook hp	6,036	1,701	Valid
6	Variasi warna produk notebook hp	3,884	1,701	Valid
7	Animasi yang bergerak dalam iklan	3,289	1,701	Valid
8	Gerakan aktor dan aktris dalam iklan	5,984	1,701	Valid
3. Posisi				
9	Pemosisian iklan pada notebook hp	4,949	1,701	Valid
10	Penempatan <i>display</i> produk notebook hp	7,000	1,701	Valid
11	Penempatan nama toko	5,126	1,701	Valid
4. Isolasi				
12	Toko online (<i>e-commerce</i>) sebagai tempat penjualan notebook hp	4,452	1,701	Valid
13	Media sosial sebagai sarana promosi notebook hp	3,120	1,701	Valid
5. Format				
14	Penggunaan kata tagline	6,282	1,701	Valid
15	Penggunaan kata yang jelas, singkat, dan tepat	4,763	1,701	Valid
6. Kontras / Ekspektasi				

No	Pernyataan	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Stimulus Pemasaran				
16	Penggunaan iklan televisi komersil yang tidak berkaitan dengan tema produk	3,360	1,701	Valid
17	Penggunaan brosur dengan tampilan kreatif	2,420	1,701	Valid
7. Ketertarikan				
18	Ketertarikan kemasan notebook hp	7,807	1,701	Valid
19	Ketertarikan layar notebook hp	5,637	1,701	Valid
20	Ketertarikan kesederhanaan notebook hp	6,726	1,701	Valid
21	Ketertarikan penampilan selebriti di iklan notebook hp	7,235	1,701	Valid
8. Kuantitas Informasi				
22	Kuantitas informasi yang didapat	5.589	1,701	Valid
23	Pemahaman dan kemudahan pencarian informasi yang didapat	4.357	1,701	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel stimulus pemasaran diketahui nilai tertinggi terdapat pada dimensi ketertarikan dengan item pertanyaan, ketertarikan kemasan produk, yang bernilai 7,807 sedangkan nilai terendah pada dimensi kontras/ekspektasi dengan item pertanyaan penggunaan brosur dengan tampilan kreatif, yang bernilai 2,420 sehingga dapat ditafsirkan bahwa instrument di atas valid.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel citra merek berdasarkan hasil perhitungan validitas dengan menggunakan taraf signifikansi item instrumen yang diuji dengan rumus statistik t menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuisioner valid karena skor t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang bernilai 1,701. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.7 sebagai berikut ini

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN DENGAN
MENGGUNAKAN TARAF SIGNIFIKANSI VARIABEL Y
(CITRA MEREK)

No	Pernyataan	t_{hitung}	t_{tabel}	Ket.
----	------------	--------------	-------------	------

Citra Merek				
1. Keunggulan Asosiasi Merek				
1	Kemudahan menggunakan notebook hp	7,953	1,701	Valid
2	Kenyamanan menggunakan notebook hp	7,159	1,701	Valid
3	Ketahanan notebook hp	8,643	1,701	Valid
4	Keandalan notebook hp	7,547	1,701	Valid
2. Kekuatan Asosiasi Merek				
5	Keseringan iklan ditayangkan	6,638	1,701	Valid
6	Pengalaman langsung mencoba notebook hp	8,573	1,701	Valid
7	Nama perusahaan yang memberi kesan yang kuat	7,053	1,701	Valid
8	<i>prestise</i> dalam menggunakan notebook hp	10,495	1,701	Valid
3. Keunikan Asosiasi Merek				
9	Kesesuaian tipe notebook dengan kebutuhan	6,131	1,701	Valid
10	Penggunaan website resmi dalam memberikan informasi	3,825	1,701	Valid
11	Pelayanan permasalahan notebook di website resmi	5,229	1,701	Valid
12	Inovasi fitur keamanan	4,976	1,701	Valid
13	Inovasi teknologi audio dengan <i>Beats Audio</i>	11,625	1,701	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian 2015

Berdasarkan Tabel 3.7 pada instrumen variabel citra merek diketahui nilai tertinggi terdapat pada dimensi keunikan asosiasi merek dengan item pertanyaan, inovasi teknologi audio dengan *Beats Audio*, yang bernilai 11,625 sedangkan nilai terendah pada dimensi keunikan asosiasi merek dengan item pertanyaan, penggunaan website resmi dalam memberikan informasi, yang berniali 3,825 sehingga dapat ditafsirkan bahwa instrument di atas valid.

3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) dari alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Reliabilitas merujuk pada suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen yang sudah reliable (dipercaya) maka akan mendapatkan hasil data yang dipercaya dan dapat diandalkan juga.

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:221), reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu.. Untuk menguji realibilitas, menurut Suharsimi Arikunto (2013:239) dapat menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagaiberikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2013:239})$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan atau butir soal

σ_t^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir soal

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian dijumlahkan sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2013:239})$$

Dimana :

σ^2 = Nilai varians

X = Nilai skor yang dipilih

n = Jumlah sampel

Keputusan uji reliabelitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat kebebasan ($dk = n$) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat kebebasan ($dk = n$) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah kuisioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,306. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan 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 3.8 dan 3.9 berikut

TABEL 3.8
UJI RELIABILITAS VARIABEL X
(STIMULUS PEMASARAN)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	Ukuran dan Intensitas	0,670	0,306	Reliabel
2	Warna dan Gerakan	0,697	0,306	Reliabel
3	Posisi	0,757	0,306	Reliabel
4	Isolasi	0,694	0,306	Reliabel
5	Format	0,575	0,306	Reliabel
6	Kontras/ekspektasi	0,360	0,306	Reliabel
7	Ketertarikan	0,904	0,306	Reliabel
8	Kuantitas Informasi	0,881	0,306	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian 2015 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

TABEL 3.9
UJI RELIABILITAS VARIABEL Y
(CITRA MEREK)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	Pilihan Merek	0,910	0,306	Reliabel
2	Penyalur	0,885	0,306	Reliabel
3	Kuantitas	0,826	0,306	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian 2015 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

3.2.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu acara untuk mengukur, mengolah 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 diajukan.

Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang ke dua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuesioner seluruh responden terkumpul.

Hal yang akan diteliti yaitu stimulus pemasaran(X) pengaruhnya terhadap citra merek (Y). Penelitian ini menggunakan pengukuran data berskala interval, yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Riduwan (2010:90), “Skala diferensial semantik berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub) seperti panas-dingin, populer-tidak populer, baik-tidak baik, dan sebagainya”. Sedangkan menurut Sevilla dalam Guguk M (2013:242) Skala diferensial semantik adalah suatu instrumen yang digunakan dalam menilai suatu

konsep perangsang pada seperangkat skala bipolar tujuh langkah dari satu ujung sampai dengan ujung yang lain dalam rangkaian kesatuan .

Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.10 berikut.

TABEL 3.10
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Sangat Kuat/ Sangat Beragam / Sangat Baik / Sangat Menarik/ Sangat Kuat / Sangat Sesuai / Sangat Tepat	Rentang Jawaban							Sangat Lemah / Sangat tidak Beragam/ Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Menarik / Sangat Lemah / Sangat Tidak Sesuai / Sangat tidak Tepat
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	5	6	7	

Sumber: modifikasi dari Riduwan (2010:91)

3.2.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis kolerasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikannya. Melalui analisis deskriptif, maka dapat diketahui:

- a. Analisis Deskriptif Variabel X (stimulus pemasaran)
- b. Analisis Deskriptif Variabel Y (citra merek)

Untuk mengkatagorikan hasil perhitungan,digunakan kriteria penafsiran persentasi yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.11 sebagai berikut :

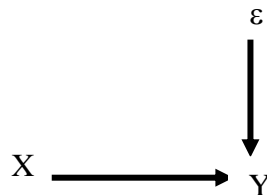
TABEL 3.11
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria	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 : Moch. Ali (1985:184)

3.2.7.3 Analisis Data Verifikatif Menggunakan *Path Analisis*

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistic dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu 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 Stimulus Pemasaran yang terdiri dari ukuran dan intensitas, warna dan gerakan, posisi, isolasi, format, kontras/ekspektasi, ketertarikan, kuantitas informasi (X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7,X8) terhadap variabel Y Citra Merek. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.3 berikut



GAMBAR 3.3
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

- X : Stimulus Pemasaran
- Y : Citra Merek
- ε : Epsilon (Variabel lain)
- : Hubungan kausalitas

Struktur hubungan Gambar 3.3 mengisyaratkan bahwa stimulus pemasaran berdampak pada citra merek. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (stimulus pemasaran) dan Y (citra merek) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor stimulus pemasaran (X) yang terdiri dari: ukuran dan intensitas (X_1), warna dan gerakan (X_2), posisi (X_3), isolasi (X_4), format (X_5), kontra/ekspektasi(X_6), ketertarikan(X_7), dan kuantitas informasi(X_8), dalam membangun variabel dependen (Y) yaitu Citra merek.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

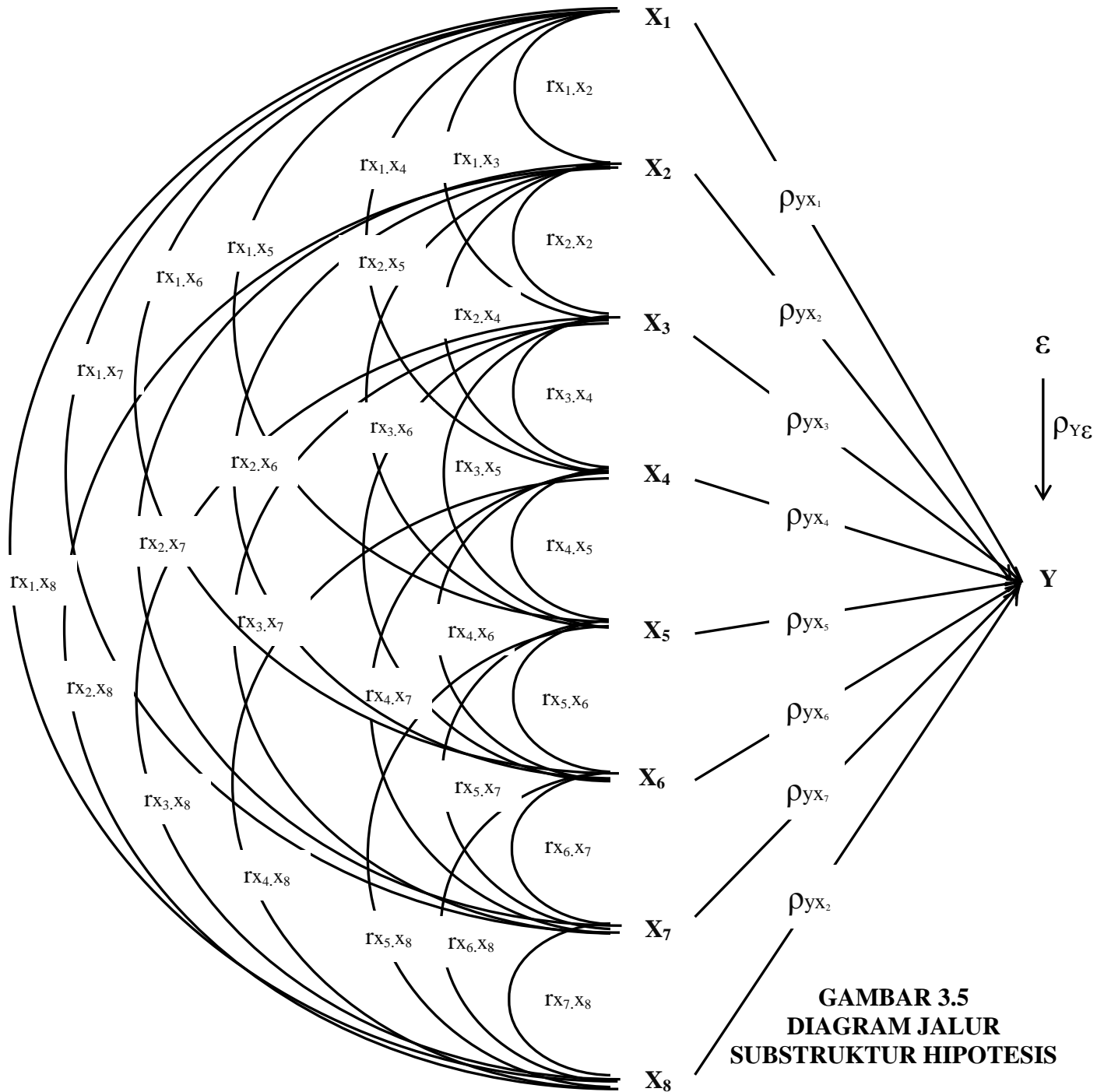
- a. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.4
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling

dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.3 berikut ini.



GAMBAR 3.5
DIAGRAM JALUR
SUBSTRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

X_1 = Sub variabel ukuran dan itensitas

X_2 = Sub variable warna dan gerakan

X_3 = Sub variabel posisi

X_4 = Sub variabel isolasi

X_5 = Sub variabel format

X_6 = Sub variabel kontras/ekspektasi

X_7 = Sub variabel ketertarikan

X_8 = Sub variabel kuantitas informasi

Y = variabel Citra merek

\rightarrow = Hubungan kausalitas

\leftrightarrow = Hubungan korelasional

\mathcal{E} = faktor lain (epsilon)

c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 & X_7 & X_8 \\ \begin{matrix} \Gamma_{X_1X_1} & \Gamma_{X_1X_2} & \Gamma_{X_1X_3} & \Gamma_{X_1X_4} & \Gamma_{X_1X_5} & \Gamma_{X_1X_6} & \Gamma_{X_1X_7} & \Gamma_{X_1X_8} \\ & \Gamma_{X_2X_2} & \Gamma_{X_2X_3} & \Gamma_{X_2X_4} & \Gamma_{X_2X_5} & \Gamma_{X_2X_6} & \Gamma_{X_2X_7} & \Gamma_{X_2X_8} \\ & & \Gamma_{X_3X_3} & \Gamma_{X_3X_4} & \Gamma_{X_3X_5} & \Gamma_{X_3X_6} & \Gamma_{X_3X_7} & \Gamma_{X_3X_8} \\ & & & \Gamma_{X_4X_4} & \Gamma_{X_4X_5} & \Gamma_{X_4X_6} & \Gamma_{X_4X_7} & \Gamma_{X_4X_8} \\ & & & & \Gamma_{X_5X_5} & \Gamma_{X_5X_6} & \Gamma_{X_5X_7} & \Gamma_{X_5X_8} \\ & & & & & \Gamma_{X_6X_6} & \Gamma_{X_6X_7} & \Gamma_{X_6X_8} \\ & & & & & & \Gamma_{X_7X_7} & \Gamma_{X_7X_8} \\ & & & & & & & \Gamma_{X_8X_8} \end{matrix} \end{matrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 & X_7 & X_8 \\ \begin{matrix} \left[\right. \\ \\ \\ \\ \\ \\ \\ \\ \\ \left. \right] \end{matrix} & C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.5} & C_{1.7} & C_{1.8} \\ & & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.5} & C_{2.7} & C_{2.8} \\ & & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.5} & C_{3.7} & C_{3.8} \\ & & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.5} & C_{4.7} & C_{4.8} \\ & & & & & C_{5.5} & C_{5.5} & C_{5.7} & C_{5.8} \\ & & & & & & C_{6.5} & C_{6.7} & C_{6.8} \\ & & & & & & & C_{7.7} & C_{7.8} \\ & & & & & & & & C_{8.8} \end{matrix}$$

e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \\ \rho_{YX_4} \\ \rho_{YX_5} \\ \rho_{YX_6} \\ \rho_{YX_7} \\ \rho_{YX_8} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 & X_7 & X_8 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.5} & C_{1.7} & C_{1.8} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.5} & C_{2.7} & C_{2.8} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.5} & C_{3.7} & C_{3.8} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.5} & C_{4.7} & C_{4.8} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.5} & C_{5.7} & C_{5.8} \\ & & & & & C_{6.5} & C_{6.7} & C_{6.8} \\ & & & & & & C_{7.7} & C_{7.8} \\ & & & & & & & C_{8.8} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \\ r_{YX_4} \\ r_{YX_5} \\ r_{YX_6} \\ r_{YX_7} \\ r_{YX_8} \end{pmatrix}$$

f. Hitung R^2_y ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$ terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2y_{(X_1, \dots, X_8)} = [\rho_{YX_1}, \dots, \rho_{YX_8}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_{YX_8} \end{bmatrix}$$

g. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

1. Pengaruh (X₁) terhadap Y

Pengaruh langsung	= ρ_{YX_1}	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.2})	= $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1, X_2}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.3})	= $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1, X_3}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.4})	= $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1, X_4}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.5})	= $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1, X_5}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.6})	= $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1, X_6}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.7})	= $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1, X_7}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{1.8})	= $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1, X_8}$	
Pengaruh total (X ₁) terhadap Y	= $\rho_{YX_1} + \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1, X_2} + \dots + \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1, X_8}$	+

2. Pengaruh (X₂) terhadap Y

Pengaruh langsung	= ρ_{YX_2}	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{2.1})	= $\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2, X_1}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{2.3})	= $\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2, X_3}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{2.4})	= $\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2, X_4}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{2.5})	= $\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2, X_5}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{2.6})	= $\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2, X_6}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{2.7})	= $\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2, X_7}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{2.8})	= $\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2, X_8}$	
Pengaruh total (X ₂) terhadap Y	= $\rho_{YX_2} + \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2, X_1} + \dots + \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2, X_8}$	+

3. Pengaruh (X₃) terhadap Y

Pengaruh langsung	= ρ_{YX_3}
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{3.1})	= $\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3, X_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{3.2})	= $\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3, X_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{3.4})	= $\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3, X_4}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X _{3.5})	= $\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3, X_5} \cdot \rho_{YX_5}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{3.6})	= $\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3, X_6} \cdot \rho_{YX_6}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{3.7})	= $\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3, X_7} \cdot \rho_{YX_7}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{3.8})	= $\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3, X_8} \cdot \rho_{YX_8}$	+
	<hr style="width: 100%;"/>	
Pengaruh total (X ₃) terhadap Y	=	

4. Pengaruh (X4) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX_4} \cdot \rho_{YX_4}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{4.1})	= $\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4, X_1} \cdot \rho_{YX_1}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{4.2})	= $\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4, X_2} \cdot \rho_{YX_2}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{4.3})	= $\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4, X_3} \cdot \rho_{YX_3}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{4.5})	= $\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4, X_5} \cdot \rho_{YX_5}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{4.6})	= $\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4, X_6} \cdot \rho_{YX_6}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{4.7})	= $\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4, X_7} \cdot \rho_{YX_7}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{4.8})	= $\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4, X_8} \cdot \rho_{YX_8}$	+
	<hr style="width: 100%;"/>	
Pengaruh total (X ₄) terhadap Y	=	

5. Pengaruh (X5) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX_5} \cdot \rho_{YX_5}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{5.1})	= $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5, X_1} \cdot \rho_{YX_1}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{5.2})	= $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5, X_2} \cdot \rho_{YX_2}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{5.3})	= $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5, X_3} \cdot \rho_{YX_3}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{5.4})	= $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5, X_4} \cdot \rho_{YX_4}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{5.6})	= $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5, X_6} \cdot \rho_{YX_6}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{5.7})	= $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5, X_7} \cdot \rho_{YX_7}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{5.8})	= $\rho_{YX_5} \cdot r_{X_5, X_8} \cdot \rho_{YX_8}$	+
	<hr style="width: 100%;"/>	
Pengaruh total (X ₅) terhadap Y	=	

6. Pengaruh (X6) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX_6} \cdot \rho_{YX_6}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{6.1})	= $\rho_{YX_6} \cdot r_{X_6, X_1} \cdot \rho_{YX_1}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{6.2})	= $\rho_{YX_6} \cdot r_{X_6, X_2} \cdot \rho_{YX_2}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{6.3})	= $\rho_{YX_6} \cdot r_{X_6, X_3} \cdot \rho_{YX_3}$	

Pengaruh tidak langsung melalui (X _{6.4})	= $\rho_{YX_6} \cdot r_{X_6 \cdot X_4} \cdot \rho_{YX_4}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{6.5})	= $\rho_{YX_6} \cdot r_{X_6 \cdot X_5} \cdot \rho_{YX_5}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{6.7})	= $\rho_{YX_6} \cdot r_{X_6 \cdot X_7} \cdot \rho_{YX_7}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{6.8})	= $\rho_{YX_6} \cdot r_{X_6 \cdot X_8} \cdot \rho_{YX_8}$	+
Pengaruh total (X ₆) terhadap Y	=	

7. Pengaruh (X7) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX_7} \cdot \rho_{YX_7}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{7.1})	= $\rho_{YX_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_1} \cdot \rho_{YX_1}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{7.2})	= $\rho_{YX_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_2} \cdot \rho_{YX_2}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{7.3})	= $\rho_{YX_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_3} \cdot \rho_{YX_3}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{7.4})	= $\rho_{YX_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_4} \cdot \rho_{YX_4}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{7.5})	= $\rho_{YX_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_5} \cdot \rho_{YX_5}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{7.6})	= $\rho_{YX_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_6} \cdot \rho_{YX_6}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{7.8})	= $\rho_{YX_7} \cdot r_{X_7 \cdot X_8} \cdot \rho_{YX_8}$	+
Pengaruh total (X ₇) terhadap Y	=	

8. Pengaruh (X8) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX_8} \cdot \rho_{YX_8}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{8.1})	= $\rho_{YX_8} \cdot r_{X_8 \cdot X_1} \cdot \rho_{YX_1}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{8.2})	= $\rho_{YX_8} \cdot r_{X_8 \cdot X_2} \cdot \rho_{YX_2}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{8.3})	= $\rho_{YX_8} \cdot r_{X_8 \cdot X_3} \cdot \rho_{YX_3}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{8.4})	= $\rho_{YX_8} \cdot r_{X_8 \cdot X_4} \cdot \rho_{YX_4}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{8.5})	= $\rho_{YX_8} \cdot r_{X_8 \cdot X_5} \cdot \rho_{YX_5}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{8.6})	= $\rho_{YX_8} \cdot r_{X_8 \cdot X_6} \cdot \rho_{YX_6}$	
Pengaruh tidak langsung melalui (X _{8.7})	= $\rho_{YX_8} \cdot r_{X_8 \cdot X_7} \cdot \rho_{YX_7}$	+
Pengaruh total (X ₈) terhadap Y	=	

h. Menghitung variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_8)}}$$

i. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumusan Hipotesis operasional:

Ho : $\rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = \rho_{YX_5} = \rho_{YX_6} = \rho_{YX_7} = \rho_{YX_8} = 0$

Ha : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7$ dan 8

j. Statistik uji yang digunakan adalah:

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

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-*Snedecor*, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_r^2(x_1, x_2 \dots x_8))(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{n - k - 1}}}$$

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)

3.2.7.5 Pengujian Hipotesis

Untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung kolerasi antar variabel yang dicari hubungannya. Kolerasi merupakan angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Menurut Sugiyono (2013:221) “hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian”.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $n-k-1$ serta berada pada uji pihak kanan. Serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik berdasarkan pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2013:188) ialah :

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

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif dari stimulus pemasaran terhadap citra merek

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari stimulus pemasaran terhadap citra merek

1. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif dari ukuran dan intensitas terhadap citra merek
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari ukuran dan intensitas terhadap citra merek
2. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif dari warna dan gerakan terhadap citra merek
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari warna dan gerakan terhadap citra merek
3. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif dari posisi terhadap citra merek
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari posisi terhadap citra merek

4. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif dari isolasi terhadap citra merek
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari isolasi terhadap citra merek
5. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif dari format terhadap citra merek
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari format terhadap citra merek
6. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif dari kontras/ekspektasi terhadap citra merek
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari kontras/ekspektasi terhadap citra merek
7. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif dari ketertarikan terhadap citra merek
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari ketertarikan terhadap citra merek
8. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif dari kuantitas informasi terhadap citra merek
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari kuantitas informasi terhadap citra merek

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh stimulus pemasaran terhadap citra merek digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien

Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan dengan menggunakan rumus Guilford pada Tabel 3.12 sebagai berikut:

TABEL 3.12
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFISIEN
DETERMINASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0%-19,99%	Sangat lemah
20%-39,99%	Lemah
40%-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2010:95)

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan *software miscrosoft excel* dan SPSS 21.0 (*Statistical Product for Service Solution*)