

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan oleh peneliti terdiri dari variabel bebas yaitu *marketing public relations tools* yang terdiri dari *publicity, events, identity media* dan *news*, sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu *music branding* yang mencakup *emotion, engagement, experience, dan exclusivity*.

Rocket Rockers adalah band *indie* dengan *genre* musik *pop-punk* yang telah berkarya di industri musik Indonesia sejak tahun 2000. Rocket Rockers telah mengeluarkan 5 album dari sejak terbentuk, dan rata-rata penjualan album setiap rilis mencapai lebih dari 15.000 kopi. Saat ini Rocket Rockers berkarya di bawah naungan *indie label* yang mereka dirikan sendiri bernama “*Rich and Reach Records*”, adapun yang dijadikan responden adalah anggota komunitas Soundcloud Bandung, karena walupun band Rocket Rockers adalah band *indie* yang telah di kenal hampir di seluruh kota besar di Indonesia, tetapi Rocket Rockers berasal dari Bandung, sehingga *music branding* nya harus kuat di kota asal nya, dan juga harus mendapatkan pengakuan pula dari komunitas musik. Soundcloud Bandung adalah komunitas musisi yang mempromosikan karya pengguna nya yang berbentuk audio untuk di perdengarkan secara viral di website www.soundcloud.com ataupun hanya penikmat musik biasa yang senang mendengarkan musik, komunitas ini mempunyai akun twitter @soundcloudBDG yang di ikuti oleh Soundclouders (nama pengguna situs Soundcloud) dari kota Bandung.

Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis tentang pengaruh *marketing public relations tools* terhadap *music branding* Rocket Rockers (sensus terhadap anggota komunitas Soundcloud Bandung)

1.2 Metode & Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian dalam skripsi ini memakai pendekatan ilmu manajemen pemasaran dengan menggunakan teori *marketing public relations tools* dan bagaimana pengaruhnya terhadap *music branding*. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, ungkap Sugiyono (2013:2). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Arikunto (2010:3), penelitian deskriptif dilakukan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal-hal yang lain yang sudah disebutkan yang hasilnya dapat ditunjukkan melalui laporan penelitian. Penelitian deskriptif dilakukan juga agar mendapat gambaran mengenai 4 dimensi *marketing public relations tools* yang dilakukan Rocket Rockers, yaitu *publicity*, *events*, *identity media* dan *news*, juga untuk memperoleh gambaran mengenai *music branding*.

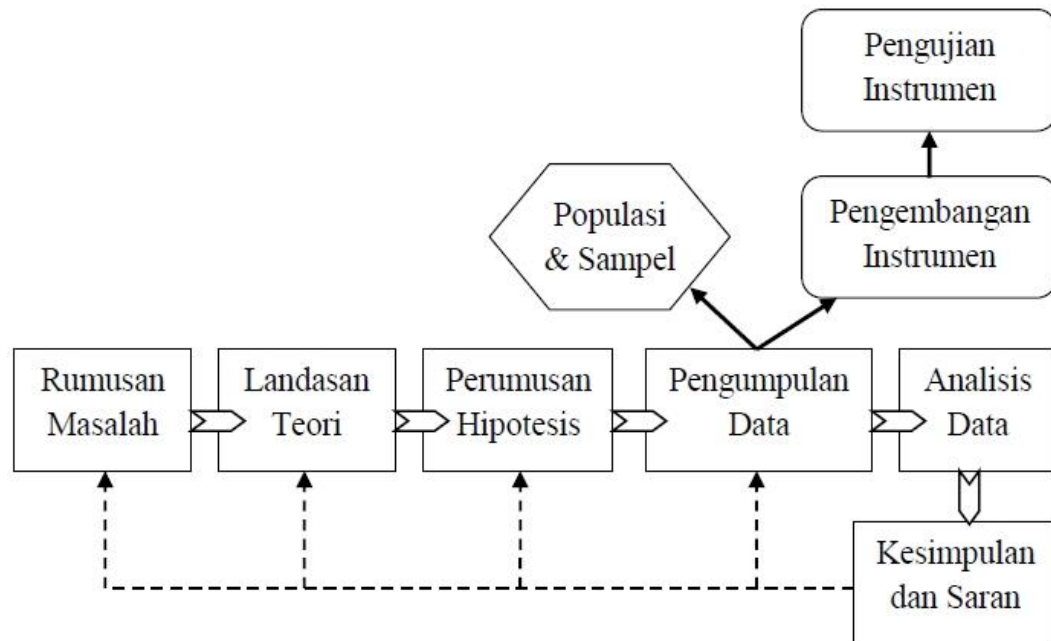
Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian untuk mengecek kebenaran penelitian lain. Penelitian verifikatif juga bertujuan untuk menguji hipotesis yang dilaksanakan pada pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini menguji hubungan antara *marketing public relations tools* (X) dan *music branding* (Y).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *descriptive survey* dan *explanatory survey* karena penelitian yang akan diteliti ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sensus dilakukan dari responden yang kemudian dikumpulkan secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Desain Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam melakukan proses penelitian disebut desain penelitian. Desain penelitian ini sangat berguna bagi pihak-pihak yang terlibat di dalam proses penelitian, karena langkah yang akan dilakukan dalam penelitian mempunyai satu acuan, yaitu desain penelitian ini.

Proses penelitian menurut Sugiyono (2013:10) dapat disimpulkan melalui gambar berikut:



Gambar 3.1
Komponen dan Proses Penelitian Kuantitatif

Sumber: Sugiyono (2013:10)

Menurut gambar di atas, penelitian ini menggunakan desain kausalitas yang menurut Sugiyono (2013:56), desain penelitian kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.

3.3 Oprasionalisasi Variabel

Sugiyono (2013:38) mengatakan variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai perbedaan tertentu yang kemudian ditetapkan untuk dipelajari dan disimpulkan.

Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah, variabel bebas: *marketing public relations tools* (X) yang terdiri atas 4 dimensi, yaitu *publicity, events, identity media* dan *news*, serta *music branding* (Y) yang mempunyai 4 dimensi yaitu *emotions, engagement, experiences*, dan *exclusivity*.

Untuk lebih jelas, dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>Marketing public relations tools</p> <p>Alat untuk proses perencanaan, eksekusi dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya. Thomas L Harris dalam Kriyantono (58:200)</p>	Publicity			
	Media	Keberagaman media yang digunakan	Interval	1
	Daya tarik	Daya tarik publikasi mengenai Rocket Rockers	Interval	2
	Event			
	Frekuensi Daya tarik	Frekuensi <i>event</i> pemasaran Rocket Rockers	Interval	3
	Daya tarik	Daya tarik <i>event</i> pemasaran Rocket Rockers	Interval	4
	Antusiasme	Antusiasme untuk mengikuti <i>event</i> pemasaran Rocket Rockers	Interval	5
	News			
	Frekuensi munculnya berita	Frekuensi munculnya berita mengenai Rocket Rockers	Interval	6
	Daya tarik berita	Daya tarik berita mengenai Rocket Rockers	Interval	7
	Media	Keberagaman media yang digunakan	Interval	8
	Identity media			

Lanjutan dari **Tabel 3.1**

	Daya tarik logo	Daya tarik logo Rocket Rockers	Interval	9
	Kemudahan mengingat logo	Kemudahan mengingat logo Rocket Rockers	Interval	10
<p>Music Branding</p> <p><i>Music branding adalah suatu proses branding yang tidak hanya sekedar memasarkan lagu, tetapi juga membangun keunggulan kompetitif melalui musik. (Kinga 2013:5)</i></p>	Emotions			
	Ekspresifitas	Ekspresifitas Rocket Rockers	Interval	11
	<i>Emotional feeling</i>	<i>Emotional feeling</i> yang dirasakan pada saat mendengar lagu Rocket Rockers	Interval	12
	Engagement			
	Kedekatan	Keakraban Rocket Rockers dan penikmat musik	Interval	13
	Relevan	Kesamaan Rocket Rockers dengan penikmat musik	Interval	14
	Experiences			
	Memorabilitas	Memorabilitas lagu Rocket Rockers	Interval	15
	Menarik	Kemenarikan lagu Rocket Rockers	Interval	16
	Kreatifitas	Kreatifitas Rocket Rockers	Interval	17
	Exclusivity			
	Keunikan	Keunikan lagu Rocket Rockers	Interval	18

Lanjutan dari **Tabel 3.1**

		Keunikan <i>merchandise</i> Rocket Rockers	Interval	19
	Konten eksklusif	Kemudahan mendapatkan album & <i>merchandise</i> Rocket Rockers.	Interval	20
		Keberagaman jenis <i>merchandise</i> Rocket Rockers	Interval	21

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data menurut Arikunto (2010:172) sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data tersebut bisa berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data ini belum tersedia karena memang sebelumnya belum pernah ada riset sejenis yang pernah dilakukan. Data dalam penelitian ini adalah data berupa tanggapan dari masyarakat mengenai *marketing public relations tools* yang dilakukan oleh manajemen Rocket Rockers serta penilaian masyarakat terhadap *music branding* Rocket Rockers. Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah anggota dari komunitas Soundcloud Bandung dengan cara wawancara atau mengisi kuisioner yang telah disiapkan peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah ditemukan oleh pihak lain untuk tujuan lain. Peneliti mencari informasi di berbagai media mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan cara pengumpulan data dengan mempelajari setiap hal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, bisa melalui membaca buku ilmiah, jurnal penelitian, mencari informasi di website, dan lain-lain.

2. Kuisioner

Kuisioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden yang merupakan anggota komunitas Soundcloud Bandung mengenai hal yang berkaitan dengan *marketing public relations tools* dan *music branding Rocket Rockers*.

3. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan kontak secara langsung. Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada manajemen Rocket Rockers, dan responden anggota komunitas Soundcloud Bandung mengenai hal yang berkaitan dengan *marketing public relations tools* terhadap *music branding Rocket Rockers*.

3.5 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa populasi adalah objek atau subjek berkaitan dengan masalah penelitian yang memenuhi syarat tertentu.

Populasi dari penelitian ini adalah anggota resmi komunitas Soundcloud Bandung. Komunitas Soundcloud Bandung adalah komunitas musisi atau penikmat musik yang menggunakan situs www.Soundcloud.com untuk berekspresi. Jumlah anggota yang telah terdaftar resmi di kesekretariatan berjumlah 98 orang. Karena populasi dalam penelitian ini kurang dari 100 orang, maka penelitian ini menggunakan seluruh populasi yang ada sebagai sumber data, sehingga proses sensus dalam penelitian ini dilakukan terhadap seluruh anggota resmi komunitas Soundcloud Bandung yang berjumlah 98 orang.

3.6 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.6.1 Pengujian Validitas

Sugiyono (2013:121) mengungkapkan bahwa uji validitas adalah ketepatan data yang terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas dalam penelitian dijelaskan dalam salah satu derajat ketepatan pengukuran isi dari pernyataan yang peneliti buat.

Skor interval yang berasal dari setiap butir pertanyaan yang diuji validitasnya akan dikorelasikan dengan skor interval keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif maka item tersebut valid, apabila negatif, item tersebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuisioner atau digantikan dengan perbaikan. Adapun langkah untuk mengukur validitas berdasarkan buku “Metodologi penelitian” oleh Umar (2008:166):

1. Melakukan percobaan kuisioner dengan minimal 30 responden yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah setidaknya 30 orang, distribusi nilai akan mendekati kurva normal.
2. Menyiapkan tabulasi jawaban
3. Menghitung korelasi antar data pada masing-masing dengan skor total, menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* seperti yang tertera di bawah ini:

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

Keterangan :

r = Nilai korelasi Pearson

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali dari pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^n$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X yang telah di kuadratkan

$\sum Y^n$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y yang telah di kuadratkan

n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

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

Dalam pengerjaan penelitian ini, pengujian instrumen dilakukan dengan rumus diatas menggunakan software IBM SPSS 19. Pengujian validitas instrument ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) yang akhirnya didapat r_{tabel} sebesar 0,374.

Uji validitas instrumen penelitian untuk variabel *marketing public relations tools* dan *music branding* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas
Variabel X (Marketing Public Realtions Tools)

No.	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Rocket Rockers menggunakan media publikasi yang beragam jenisnya	0,577	0,374	Valid
2	Rocket Rockers memiliki materi publikasi yang menarik	0,629	0,374	Valid
3	Rocket Rockers sering mengadakan <i>event</i>	0,654	0,374	Valid
4	<i>Event</i> yang berhubungan dengan Rocket Rockers menarik	0,635	0,374	Valid
5	Antusias mengikuti <i>event</i> yang berhubungan dengan Rocket Rockers.	0,683	0,374	Valid
6	Sering menemukan berita mengenai Rocket Rockers.	0,693	0,374	Valid
7	Berita yang muncul mengenai Rocket Rockers menarik.	0,856	0,374	Valid
8	Berita mengenai Rocket Rockers ada di berbagai jenis media.	0,756	0,374	Valid
9	Rocket Rockers memiliki desain logo menarik	0,535	0,374	Valid
10	Logo Rocket Rockers memiliki desain yang mudah diingat.	0,419	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015 dengan IBM SPSS 19

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel X (*marketing public relations tools*) pada Tabel 3.3 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan no. 1 sampai dengan no. 10 dalam kuesioner dinyatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$.

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas
Variabel Y (Music branding)

No.	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Rocket Rockers adalah band yang sangat ekspresif	0,716	0,374	Valid
2	Emotional feeling terasa pada saat mendengarkan lagu Rocket Rockers	0,632	0,374	Valid
3	Rocket Rockers akrab dengan penggemarnya	0,648	0,374	Valid

Lanjutan dari **Tabel 3.3**

4	Rocket Rockers memiliki musik yang merepresentasikan anak muda jaman sekarang	0,674	0,374	Valid
5	Rocket Rockers memiliki lagu yang mudah di ingat	0,751	0,374	Valid
6	Rocket Rockers memiliki lagu yang menarik	0,816	0,374	Valid
7	Rocket Rockers adalah band yang kreatif	0,773	0,374	Valid
8	Rocket Rockers memiliki lagu yang unik	0,668	0,374	Valid
9	Rocket Rockers memiliki <i>merchandise</i> yang unik	0,789	0,374	Valid
10	<i>Merchandise</i> Rocket Rockers mudah didapat	0,614	0,374	Valid
11	Rocket Rockers memiliki <i>merchandise</i> dengan jenis yang beragam	0,770	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015 dengan IBM SPSS 19

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel Y (*music branding*) pada Tabel 3.4 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan no. 1 sampai dengan no. 10 dalam kuesioner dinyatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$.

3.6.2 Uji Realibilitas

Pengujian realibilitas dapat disebut juga sebagai tingkat kepercayaan dari hasil suatu pengukuran. Sugiyono (2013:121) menyatakan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Realibitas adalah tingkat keandalan kuisisioner. Sejauh mana pengukuran dapat dipercaya yang berarti skor hasil pengukuran dari kekeliruan pengukuran. Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien realibitas atau yang disebut juga sebagai *Alpha cronbach*. Apabila datanya benar dan sesuai kenyataan, maka berapa kali diambil pun hasilnya pasti sama.

Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas yang menggunakan *alpha cronbach*, dengan reliabilitas $> 0,7$ sehingga dikatakan reliabel. Teknik penghitungan reliabilitas menggunakan rumus uji *alpha cronbach* adalah sebagai berikut:

$$\Gamma_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[\frac{\sum Si^2}{1 - St^2} \right]$$

Dikutip dari buku Sugiyono (2013:282), rumus varians total dan varians item:

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2}{n} - \frac{(\sum Xt)^2}{n^2} \quad Si = \frac{JKi}{n} - \frac{JKs}{n^2}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas konsumen

K = Banyak pertanyaan

$\sum St^2$ = Varians total

St^2 = Mean kuadrat kesalahan

JKi = Jumlah kuadrat seluruh skor item

JKs = Jumlah kuadrat subyek

Ketentuan uji reabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Dalam pengerjaan penelitian ini, pengujian instrumen dilakukan dengan rumus diatas menggunakan software IBM SPSS 19. Uji reliabilitas instrumen penelitian untuk variabel *marketing public relations tools* dan *music branding* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas
Variabel *Marketing public relations tools* dan *Music branding*

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standarized	Keterangan
1	<i>Marketing public relations tools</i>	0,840	0,700	Reliabel
2	<i>Music branding</i>	0,899	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015 dengan IBM SPSS 19

Ayu Sara Herlia, 2015

PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TOOLS TERHADAP MUSIC BRANDING ROCKET ROCKERS

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

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *marketing public relations tools* dan *music branding* dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan hasil perhitungan *cronbach alpha* kedua variabel tersebut lebih besar dari standar yaitu $> 0,7$.

3.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.

Peneliti mengumpulkan data melalui kuisisioner dan setelah data terkumpul, dilakukanlah pengolahan dan penafsiran data sehingga dapat diketahui apakah terdapat pengaruh dari *marketing public relation tools* (X) terhadap *music branding* (Y). Berikut adalah serangkaian langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pengolahan data

1. *Editing*: Pemeriksaan angket yang telah terkumpul kembali setelah diisi oleh responden.
2. *Scoring*: Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi tentang fenomena. Jawaban dari skala ini memiliki gradiasi nilai dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif. Untuk analisis kuantitatif, jawaban dari data yang terkumpul diberi skor seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Pola Skoring Skala likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013:94)

3. Tabulasi: Perekapitulasian data hasil skoring ke dalam tabel
4. Uji Kuisisioner: Untuk menguji kelayakan kuisisioner yang disebar kepada responden melalui uji validitas dan realibitas
5. Analisis: Tahap ini dilakukan untuk menjawab permasalahan penelitian, di dalam penelitian ini akan menggunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif dan verifikatif.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:207), analisis deskriptif ini dimaksudkan untuk mengubah kumpulan data dari yang sebelumnya mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis ini pun digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud mengeneralisasikan kesimpulan. Kuatnya hubungan antara variabel dapat dicari oleh analisis deskriptif dengan menggunakan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya.

Melalui analisis deskriptif, dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh *marketing public relations tools* yang dilakukan oleh manajemen Rocket Rockers terhadap *music branding* Rocket Rockers.

3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis variabel. Akan diketahui pengaruh antar variabel melalui analisis ini. Sehingga dapat diketahui pengaruh *marketing public relations tools* terhadap *music branding* Rocket Rockers.

Langkah analisis verifikatif dengan cara mengubah data interval menjadi interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Untuk melakukan analisis verifikatif, penelitian ini menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. *Method of Successive Interval*

Adalah suatu prosedur untuk merubah atau meningkatkan data berskala interval menjadi skala interval agar penelitian ini mendapatkan hasil analisis yang baik. *Method of succesive interval* dapat dilakukan dengan sistem komputerisasi melalui aplikasi *Microsoft Office Excel*. Langkah-langkah dalam *method of successive interval* adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi pilihan jawaban tiap responden.
2. Melakukan penghitungan proporsi setiap pilihan jawaban responden, cara nya adalah dengan membagi frekuensi dengan jumlah sampel.
3. Menghitung proporsi kumulatif setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai Z untuk setiap pilihan jawaban.
5. Melakukan penghitungan *Scale of Value (SV)* untuk nilai interval rata-rata (Z) melalui rumus:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Dencity at Lower Limit}) - (\text{Dencity at Upper Limit})}{(\text{Area Bellow Upper Limit}) - (\text{Area Bellow Lower Limit})}$$

6. Mengubah masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil dan mengubah *Scale of Value (SV)* terkecil menjadi sama dengan 1 sehingga diperoleh *Transformed Scale of Value (TSV)*.

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisi regresi sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidak nya pengaruh *marketing public relations tools* dengan *music branding* Rocket Rockers sebagai solois wanita pendatang baru. Analisis ini membuat kita dapat mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi pada *music branding* Rocket Rockers pada responden jika terjadi perubahan pada *marketing public relations tools*. Rumus regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai dalam variabel dependen yang di prediksi

a = Harga Y, jika X = 0

b = koefisien regresi

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Harga a dan b juga harus di cari menggunakan rumus dibawah ini:

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

Keterangan:

Y = Nilai taksir *music branding* Rocket Rockers

X = Kinerja *marketing public relations tools*

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien regresi

n = Jumlah sampel yang diteliti

Jika berubahnya nilai X membuat nilai Y berubah juga, maka X dikatakan mempengaruhi Y, ini berarti naik turun nya X akan membuat nilai Y juga naik turun, nilai Y pun akan bervariasi. Namun bervariasinya nilai Y bukan hanya di sebabkan faktor X saja karena masih ada faktor lain yang mempengaruhi Y.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah koefisien regresi yang dikuadratkan. Koefisien determinasi dinyatakan dalam persen, sehingga harus di kali 100%. Penggunaannya ditujukan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$

3.8 Rancangan Hipotesis

Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah terdapatnya pengaruh antara *marketing public relations tools* terhadap *music branding* Rocket Rockers.

Hipotesis statistik yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan atau penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut:

Ayu Sara Herlia, 2015

PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TOOLS TERHADAP MUSIC BRANDING ROCKET ROCKERS

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

$H_0 : p = 0$, maka tidak terdapat pengaruh *marketing public relations tools* terhadap *music branding* Rocket Rockers.

$H_0 : p \neq 0$, maka terdapat pengaruh *marketing public relations tools* terhadap *music branding* Rocket Rockers.

Taraf kesalahan atau signifikansi diambil sebesar 5% ($\alpha = 5\%$) dan dengan derajat kebebasan sebesar $df = n-2$ untuk menentukan uji statistik t. Dimana untuk menentukan H_0 diterima atau ditolak, pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, atau

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima