

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh kinerja bauran komunikasi pemasaran terhadap *customer-based brand equity*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) adalah bauran komunikasi pemasaran (X) dengan sub variabel *sales promotion, event and experiences, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, dan personal selling*. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat (endogen) adalah *customer-based brand equity* (Y) yang meliputi *brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgments, brand feelings, dan brand resonance*. Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari Yogya Toserba Raya Kapatihan Bandung yang melakukan pembelian minyak goreng merek SunCo.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Maholtra (2009:100) :

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian deskriptif sangat berguna ketika mencari pertanyaan penelitian yang menggambarkan mengenai fenomena pasar, seperti menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan atau membuat prediksi.

Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap *customer-based brand equity* minyak goreng merek SunCo di Yogya Toserba Raya Kapatihan Bandung. Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data lapangan, mengenai pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap *customer-based brand equity* minyak goreng merek sunco di Yogya Toserba Raya Kapatihan Bandung.

Sebagai penelitian yang berjenis deskriptif dan verifikatif, maka penelitian ini membutuhkan sebuah metode penelitian yang dapat dilakukan pada populasi besar maupun kecil yang datanya bisa dipelajari untuk mengetahui kejadian-kejadian, distribusi dan hubungan-hubungan antara variable *independent* dan *dependent*. *Explanatory survey* dipilih sebagai metode penelitian ini mengingat jenis dan urgensi penelitian yang sejalan dengan (Muhson, 2013:6) yang mengatakan bahwa *explanatory survey* adalah:

Penjelasan atau hal-hal yang berkaitan dengan menjelaskan hal yang berkaitan dengan menjelaskan peristiwa atau keadaan sekarang atau keadaan yang akan datang (*prediction*). Menjelaskan berarti menerangkan mengapa ada atau terjadi, atau apa yang akan ada atau terjadi. Metode penelitian semacam ini disebut pula metode sebab akibat (*causality research*) sering pula disebut penelitian pengujian (*verificative research*).

3.2.2 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel kedalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Berdasarkan objek peneliti yang telah dikemukakan di atas diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *marketing communications mix* sebagai variabel *independent* atau variabel bebas (X). Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap *customer-based brand equity* sebagai variabel *dependent* 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 Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Bauran Komunikasi Pemasaran	Bauran Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas perusahaan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung				

mengenai produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2013:500)	<i>Public Relations (X1)</i>	1. Daya Tarik	1. Tingkat daya tarik terhadap <i>events</i> yang diselenggarakan perusahaan	Interval
		2. Tepat Sasaran	2. Tingkat ketepatan sasaran <i>events</i> yang diselenggarakan perusahaan	Interval
		3.	3.	
	<i>Event and Experience (X2)</i>	1. Relevan	1. Tingkat relevansi <i>event</i> yang disponsori	
		2. Daya tarik	2. Tingkat daya tarik <i>event</i> yang disponsori	
	<i>Online and Social Media Marketing (X3)</i>	1. Kemudahan	1. Tingkat kemudahan penyebaran informasi mengenai produk melalui sosial media	Interval
		2. Kejelasan	2. Tingkat kejelasan informasi yang diperoleh mengenai produk melalui sosial media	Interval
		3. Kemudahan Interaksi	3. Tingkat kemudahan untuk berinteraksi dengan perusahaan melalui sosial media	Interval
		4. Frekuensi Interaksi	4. Tingkat frekuensi interaksi antara perusahaan dengan pelanggan melalui sosial media	Interval
	<i>Mobile Marketing (X4)</i>	1. Ketepatan penyebaran informasi	1. Tingkat ketepatan penyebaran informasi mengenai produk dari pihak lain	Interval
		2. Frekuensi Penyebaran informasi	2. Tingkat frekuensi penyebaran informasi mengenai produk dari pihak lain	Interval
	<i>Direct and Database Marketing (X5)</i>	1. Kemudahan	1. Tingkat kemudahan untuk melakukan komunikasi langsung dengan perusahaan melalui <i>website</i>	
		2. Interaksi	2. Tingkat interaksi pemasaran langsung dengan perusahaan melalui <i>website</i>	
	<i>Personal Selling (X6)</i>	1. Kejelasan informasi	1. Tingkat kejelasan informasi yang diberikan SPG mengenai produk	Interval

		2. Kecepatan Pelayanan	2. Tingkat kecepatan pelayanan SPG	Interval
Customer Based-Brand Equity	<i>Customer-based brand equity</i> (ekuitas merek berbasis konsumen) adalah efek diferensial dimana pengetahuan merek yang merupakan respon konsumen terhadap pemasaran dari merek itu sendiri. Keller (2013:69)			
	<i>Brand Saliencie</i> (Y1)	1. Kemampuan mengenali merek	1. Tingkat kemampuan mengenali merek minyak goreng merek Sunco tanpa bantuan orang lain dalam berbagai situasi	Interval
		2. Frekuensi mengingat merek	2. Tingkat frekuensi mengingat merek minyak goreng merek Sunco dalam berbagai situasi	Interval
	<i>Brand Performance</i> (Y2)	1. Kesesuaian fungsi produk minyak goreng Sunco sebagai minyak goreng dengan dua kali penyaringan	1. Tingkat kesesuaian fungsi merek minyak goreng merek Sunco sebagai minyak goreng dengan dua kali penyaringan	Interval
		2. Ketahanan merek	2. Tingkat ketahanan penggunaan merek minyak goreng merek Sunco	Interval
		3. Kesesuaian antara hargadengan fungsi merek	3. Tingkat kesesuaian antara harga dengan fungsi minyak goreng merek Sunco	Interval
		4. Kesesuaian antara hargadengan fungsi merek dibandingkan dengan merek lain	4. Tingkat kesesuaian antara harga dengan fungsi merek dibandingkan dengan merek minyak goreng lain	Interval
	<i>Brand Imagery</i> (Y3)	1. Kualitas merek	1. Tingkat kualitas merek sebagai minyak goreng dengan dua kali penyaringan dan dapat diminum	Interval
		2. Keunikan merek	2. Tingkat keunikan merek sebagai identitas produk minyak goreng merek Sunco	Interval

		3.	Kelayakan merek	3.	Tingkat kelayakan merek sebagai minyak goreng jernih dengan dua kali penyaringan dan dapat diminum	Interval
	<i>Brand Judgments</i> (Y4)	1.	Penilaian terhadap kualitas merek	1.	Tingkat penilaian kualitas merek sebagai minyak goreng jernih dengan dua kali penyaringan	Interval
		2.	Penilaian terhadap keunikan merek	2.	Tingkat penilaian terhadap keunikan merek sebagai minyak goreng jernih dengan dua kali penyaringan	Interval
		3.	Penilaian terhadap kelayakan merek	3.	Tingkat penilaian terhadap kelayakan merek sebagai minyak goreng jernih dengan dua kali penyaringan	Interval
	<i>Brand feelings</i> (Y5)	1.	Kenyamanan	1.	Tingkat kenyamanan menggunakan merek	Interval
		2.	Kegembiraan	2.	Tingkat kegembiraan menggunakan merek	Interval
		3.	Kesenangan	3.	Tingkat kesenangan menggunakan merek	Interval
	<i>Brand Resonance</i> (Y6)	1.	Pembelian ulang	1.	Tingkat pembelian ulang terhadap minyak goreng merek Sunco	Interval
		2.	Kesukaan	2.	Tingkat kesukaan terhadap minyak goreng merek Sunco	Interval
		3.	Keinginan Untuk merekomendasikan merek kepada orang lain	3.	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan merek minyak goreng merek Sunco kepada orang lain	Interval

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian dapat dikategorisasikan menjadi dua yaitu data primer yaitu data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen yang masing-masing jenis sumber data dapat dikumpulkan dengan alat 1. Angket/kuesioner 2. Pedoman wawancara 3. Observasi dan 4. Dokumentasi (Suryana, 2010). Penelitian ini menggunakan kedua jenis sumber data yaitu primer dan juga sekunder yang dapat dikategorisasikan menjadi:

Tabel 3.2 Jenis Dan Sumber Data

No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1.	Kapasitas produksi minyak sawit Indonesia Tahun 2014-2017	http://ditjenbun.pertanian.go.id/	Sekunder
2	Market <i>share</i> minyak goreng kemasan Tahun 2016	SWA 22/XXXII/27 Oktober – 9 November 2016	Sekunder
3.	<i>Brand share</i> minyak goreng kemasan Tahun 2014-2017	SWA19/XXX/11-24 September 2014 SWA20/XXXI/17-29 September 2015 SWA18/XXXII/1-14 September 2016 SWA20/XXXIII/28 September-11 Oktober 2017	Sekunder
4.	Brand <i>value</i> minyak goreng kemasan Tahun 2014-2017	SWA19/XXX/11-24 September 2014 SWA20/XXXI/17-29 September 2015 SWA18/XXXII/1-14 September 2016 SWA20/XXXIII/28 September-11 Oktober 2017	Sekunder
5.	Kinerja merek minyak goreng sunco Tahun 2014-2017	SWA19/XXX/11-24 September 2014 SWA20/XXXI/17-29 September 2015 SWA18/XXXII/1-14 September 2016 SWA20/XXXIII/28 September-11 Oktober 2017	Sekunder
6.	<i>Indonesian Costumer Satisfaction Award</i> (ICSA)	SWA 22/XXXII/27 Oktober – 9 November 2016	Sekunder

	Kategori minyak goreng tahun 2015		
7.	Top brand index minyak goreng kemasanTahun 2014-2017	http://www.topbrand-award.com/	Sekunder

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2017

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2017:80) . Dalam penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya, yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, populasi penelitian ini adalah pengguna minyak goreng merek SunCo yang berbelanja di Yogya Toserba Raya Kepatihan Bandung dari periode oktober 2017 – desember 2017 dengan jumlah 4080 orang. Populasi pengguna minyak goreng merek SunCo Jumlah tersebut diperoleh dari hasil perhitungan sebagai berikut:

- Jumlah rata-rata pembeli pada hari kerja (senin-jumat) berkisar 150
- Jumlah rata-rata pembeli pada akhir pekan (sabtu dan minggu) berkisar 190
- Untuk ukuran populasi diperoleh dari rata-rata pembeli produk minyak goreng merek SunCo per minggu di Yogya Toserba Raya Kepatihan Bandung, maka diperoleh populasi sebesar:

$$N = (\bar{X} \text{ Weekday} + \bar{X} \text{ Weekend}) \times 4 \times 3$$

$$N = (150 + 190) \times 4 \times 3$$

$$N = 4080$$

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau cuplikan dari populasi yang secara nyata diteliti. Sampel mewakili populasi dalam jumlah dan karakteristiknya, dan bila

sampelnya manusia dan diminta memberikan jawaban maka disebut dengan responden (Kamarga, 2013). 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 ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$N = 4080 \quad e = 0,1$$

Maka :

$$n = \frac{4080}{1 + 4080 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4080}{41,8}$$

$$n = 97,60 \approx 100 \text{ Orang}$$

3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2017:73) mengemukakan bahwa: “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *systematic random sampling* untuk populasi yang bergerak. Menurut Sugiyono (2017:73) “Metode pengambilan acak sistematis dengan jarak tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan.” Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak. Menurut Al Rasyid (1994:66) cara sistematis memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan meskipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian di Yoga Toserba Raya Kepatihan Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint* adalah Yoga Toserba Raya Kepatihan Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu kongkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 12.00-17.00 (untuk hari senin s.d jumat) dan pukul 11.00-18.00 (untuk hari sabtu dan minggu).
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama/dasar kepadatan pengunjung. Berdasarkan survei yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui rata-rata pembeli yang datang ke Yoga Toserba Raya Kepatihan Bandung adalah 340 orang.
5. Tentukan ukuran sampel. Dalam penelitian ini berdasarkan rumus Al Rasyid maka sampelnya berukuran 100 orang.
6. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilihan pertama yang menggunakan rumus $i=N/n$ jadi $340/100=3,4 \approx 3$ orang. Setelah diketahui interval, maka penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (acak). Pada hari yang telah ditentukan *checkpoint*, 3 orang konsumen (karena random dimulai dari konsumen ke 3) yang datang ke Yoga Toserba Raya Kepatihan Bandung ditanya dan di beri kuesioner untuk diisi.
7. Untuk menghitung besarnya proporsi dari setiap kelas yang dipilih sebagai sampel adalah dengan menggunakan sampel sebagai berikut:



Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel perhari dibawah ini:

Tabel 3.3 Penyebaran Proporsi Sampel Terhadap Pelanggan Minyak Goreng Merek SunCo di Yogya Toserba Raya Kepatihan Bandung

No.	Hari	Jumlah pembeli	Sampel	jumlah
1.	Senin	30	$30/340 \times 100 = 8,8$	9
2.	Selasa	35	$35/340 \times 100 = 10,3$	10
3.	Rabu	30	$30/340 \times 100 = 8,8$	9
4.	Kamis	35	$35/340 \times 100 = 10,3$	10
5.	Jumat	30	$30/340 \times 100 = 8,8$	9
6.	Sabtu	90	$90/340 \times 100 = 26,4$	26
7.	minggu	100	$100/340 \times 100 = 29,4$	29
Jumlah		340		100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

3.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.3.1 Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar tidaknya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 23.0.

3.3.1.1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:168):

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Suatu instrumen yang sah memiliki validitas yang tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Kusnendi (2008:94) mengatakan bahwa “validitas menunjukkan kemampuan instrumen penelitian mengukur dengan tepat atau benar apa yang hendak diukur”. Untuk memperoleh instrumen yang valid harus

diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrumen, yaitu memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator, setelah itu memasukkannya ke dalam butir-butir pertanyaan. Apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang logis. Dikatakan logis karena validitas ini diperoleh dengan suatu usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki. (Suharsimi Arikunto, 2002:145).

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

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

(Suharsimi Arikunto 2006:170)

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

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional 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 pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2017:250)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka soal tersebut valid.
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid.

Uji validitas pada kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 23. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi yang kemudian hasilnya r-hitung (*r Pearson Product Moment*) dibandingkan dengan r-tabel (r-kritis) yakni 0,30, jika nilai r-hitung > r kritis maka valid begitupun sebaliknya.

Dalam penelitian dapat berinterpretasi terhadap kuatnya suatu hubungan dengan melihat besarnya koefisien korelasi. Berikut tabel 3.4 yang memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi :

Tabel 3.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Komunikasi Pemasaran

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Dimensi Public Relations and Publicity			
Item Pernyataan 1	0,755	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,736	0,300	Valid
Dimensi Event and Experience			
Item Pernyataan 1	0,710	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,659	0,300	Valid
Dimensi Online and Social Media Marketing			
Item Pernyataan 1	0,689	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,436	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,763	0,300	Valid
Item Pernyataan 4	0,632	0,300	Valid
Dimensi Mobile Marketing			
Item Pernyataan 1	0,809	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,503	0,300	Valid
Dimensi Direct and Database Marketing			
Item Pernyataan 1	0,666	0,300	Valid

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Item Pernyataan 2	0,634	0,300	Valid
Dimensi <i>Personal Selling</i>			
Item Pernyataan 1	0,698	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,665	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Pada tabel diatas dapat dilihat untuk hasil uji validitas pada variabel bauran komunikasi pemasaran yang menunjukkan bahwa terdapat seluruh instrumen penelitian memiliki nilai r_{kritis} lebih besar dari 0,3, untuk dimensi *mobile marketing* di pernyataan ke satu memiliki nilai tertinggi 0,809, nilai terendah dimensi *online and social media marketing* 0,436 sehingga instrument-instrumen tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

**Tabel 3.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas
Variabel *Customer-Based Brand Equity***

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Dimensi <i>Brand Salience</i>			
Item Pernyataan 1	0,485	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,534	0,300	Valid
Dimensi <i>Brand Performance</i>			
Item Pernyataan 1	0,752	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,875	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,794	0,300	Valid
Dimensi <i>Brand Imagery</i>			
Item Pernyataan 1	0,572	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,702	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,883	0,300	Valid
Dimensi <i>Brand Judgments</i>			
Item Pernyataan 1	0,857	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,745	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,885	0,300	Valid
Dimensi <i>Brand Feelings</i>			
Item Pernyataan 1	0,894	0,300	Valid

Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{kritis}	Keterangan
Item Pernyataan 2	0,411	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,837	0,300	Valid
Dimensi <i>Brand Resonance</i>			
Item Pernyataan 1	0,763	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,919	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,778	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Pada tabel diatas dapat dilihat untuk hasil uji validitas pada variabel *customer-based brand equity* yang menunjukkan bahwa terdapat seluruh instrumen penelitian memiliki nilai r_{kritis} lebih besar dari 0,3, untuk dimensi *brand resonance* di pernyataan ke dua memiliki nilai tertinggi 0,919, nilai terendah dimensi *brand feelings* 0,411 sehingga instrument-instrumen tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

3.3.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

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

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:178) reliabilitas adalah

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

Perhitungan reliabilitas dalam pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hal ini dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dengan rentang skor antara 1 sampai dengan 5.

$$r_{1.1} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right)$$

Ira Valenti

(Suharsimi Arikunto, 2006:196)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_{b^2}$ = Jumlah varians butir soal

σ^2_t = Varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

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

(Suharsimi Arikunto, 2009:184)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

σ = Nilai varians

X = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Uji reliabilitas pada kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 23. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien reliabilitas. Dinyatakan reliabel, apabila koefisien reliabilitas > 0.70 (Sugiyono, 2017)

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori *valid*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif

dan lebih besar dari pada 0,70. Adapun hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *alpha cronbach* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.6 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Bauran Komunikasi Pemasaran	0,761	0,7	Reliabel
<i>Customer-Based Brand Equity</i>	0,766	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,70 hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada masing-masing variabel andal untuk mengukur variabelnya masing-masing.

3.4. Teknik Pengolahan Data

Setelah semua angket valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menganalisis angket.

Pengolahan data, dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu:

1. *Editing*,

Editing merupakan pemeriksaan angket yang telah terkumpul setelah diisi oleh responden. Tujuannya adalah menghilangkan kesalahan pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi.

2. *Coding*

Coding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode tersebut berisi pembobotan setiap item instrumen berdasarkan pembobotan jawaban dari ranking terbesar sampai ranking terkecil. Bobot setiap jawaban diberi nilai 5-4-3-2-1.

3. *Tabulasi*

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberikan kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan, berisi perhitungan hasil skor yang dituangkan kedalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data menggunakan dua variabel yaitu bauran komunikasi pemasaran (X) dan *customer-based brand equity* (Y). Teknik analisa data menggunakan model persamaan struktural *Partial Least Square*.

3.5.1 *Partial Least Square*

Model persamaan struktural adalah gabungan dari analisis faktor dan analisis jalur (*path analysis*) menjadi satu metode statistik komprehensif. Model persamaan struktural menurut Garson (2012,6) yaitu suatu teknik analisis *multivariate* generasi kedua yang menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur, sehingga memungkinkan peneliti menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan *multiple laten* variabel independen dan *multiple laten* variabel dependen dengan banyak indikator serta menguji model dengan efek mediator maupun moderator. *Partial Least Square* (PLS) menurut Sarwono (2015,1) yaitu teknik prediktif yang merupakan alternatif untuk regresi kuadrat terkecil biasa, korelasi kanonik atau pemodelan persamaan struktural. Menurut Hair (2014:19) *Partial Least Square* (PLS) sangat baik digunakan ketika ukuran sampel kecil.

3.5.2 Asumsi PLS

Dalam melakukan berbagai pengujian PLS, terdapat beberapa asumsi SEM PLS menurut Sarwono (2015, 12) yaitu:

- a. Asumsi utama dalam penggunaan PLS SEM ialah ***tidak*** mengharuskan mengikuti ***asumsi normalitas***
- b. PLS SEM ***tidak*** mengharuskan peneliti menggunakan ***jumlah data besar***.
- c. Tidak mengharuskan randomisasi sampel dengan demikian sampel yang dipilih dengan pendekatan non-probabilitas, seperti ‘accidental sampling’, ‘purposive sampling’ dan sejenisnya.
- d. Memperbolehkan indikator formatif dalam mengukur variabel laten selain indikator reflektif.
- e. PLS SEM mengizinkan adanya variabel laten dikotomi
- f. PLS SEM menggunakan ***skala pengukuran interval maupun selain interval***.

- g. Distribusi residual dalam PLS SEM tidak diharuskan seperti pada SEM yang berbasis kovarian dimana dalam SEM tersebut distribusi residual harus sekecil mungkin seperti pada regresi linier.
- h. PLS SEM cocok digunakan sebagai prosedur yang digunakan untuk mengembangkan teori pada tahap awal.
- i. PLS SEM hanya menggunakan model recursive. PLS SEM memungkinkan model sangat kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator.

3.5.3 Model PLS

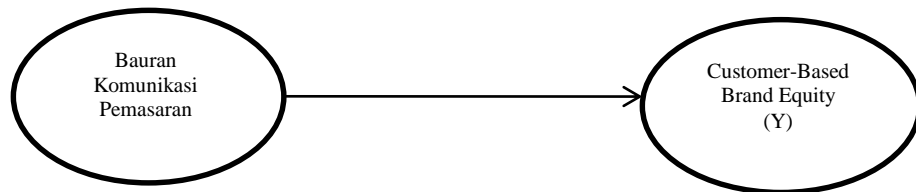
Terdapat dua komponen model dalam PLS SEM, yaitu *measurement model* atau outer model dan *struktural model* atau inner model.

- a. Analisis *measurement model* atau *outer model* merupakan suatu model yang menunjukkan bagaimana variabel laten dibentuk dengan menetapkan hubungan-hubungan antar variabel-variabel laten yang dibentuk dari variabel – variabel indikator. Ghazali (2015,7) menjelaskan bahwa model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed variabel* menginterpretasikan variabel laten untuk diukur. Analisis outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari daftar pernyataan atau kuesioner yang digunakan, sehingga diperoleh data yang valid dan reliabel dengan konstruk. Uji analisa outer model, dilakukan dengan menguji validitas konvergen, diskriminan dan *composite reliability*.
- b. Analisis *struktural model* atau *inner model* merupakan suatu model yang menghubungkan variabel teramati (*observed*) atau indikator dengan variabel – variabel laten (*un-observed*). Ghazali (2015, 7) menjelaskan bahwa model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Analisis inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten (uji hipotesis). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai t, jika t_{hitung} besar dibanding t_{tabel} (alpha 5% = 1,96) maka hipotesis (H_1) diterima dan H_0 ditolak, dan sebaiknya. evaluasi inner model diuji melalui koefisien determinasi (R^2).

3.5.4 Tahapan Menganalisa Data Menggunakan PLS

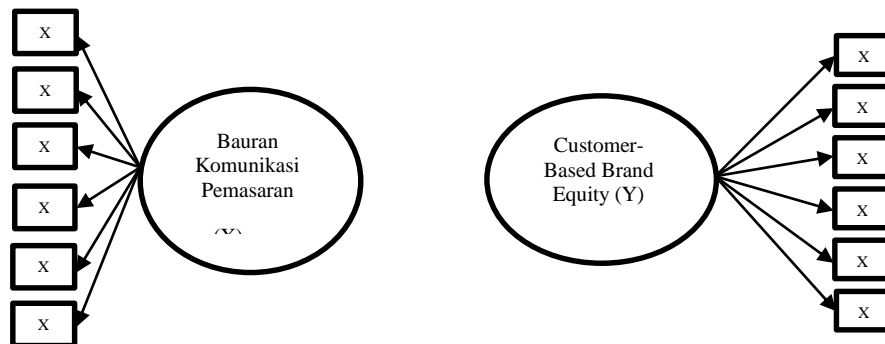
Terdapat beberapa tahap dalam menganalisa data menggunakan PLS-SEM menurut Mindra Jaya (2008) yaitu :

- a. Merancang model struktural (*inner model*) berdasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.



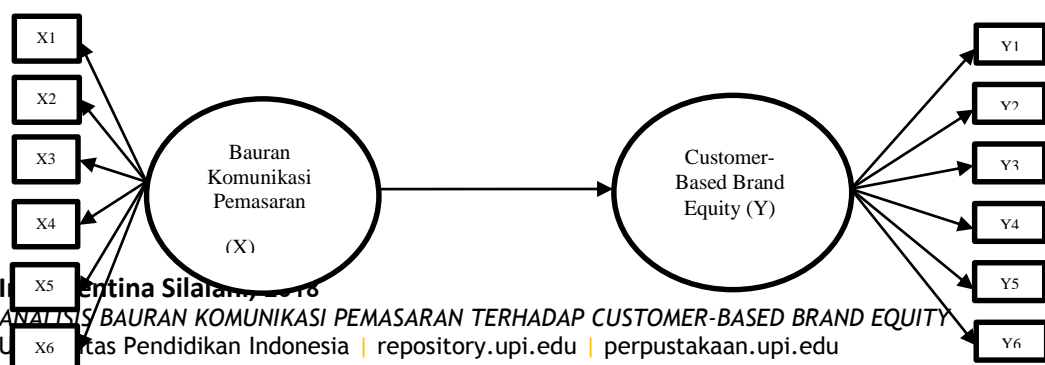
Gambar 3.1 Model Struktural (*Inner model*)

- b. Merancang model pengukuran (*outer model*) berdasarkan pada teori yang telah dikaji.

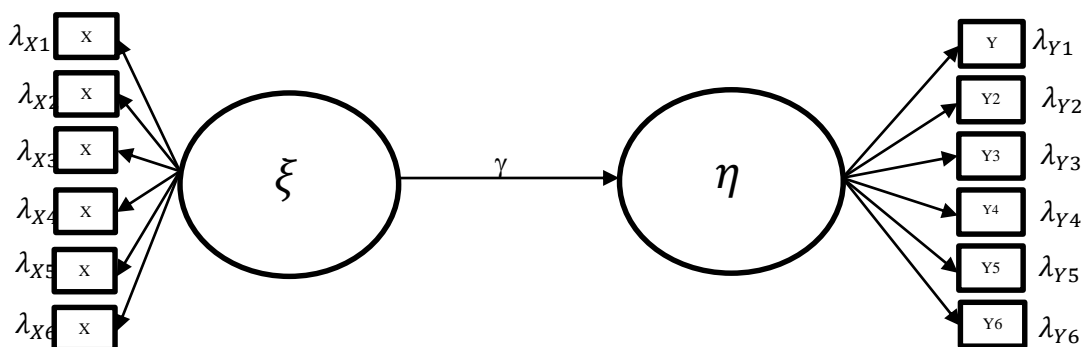


Gambar 3.2 Model Pengukuran (*Outer model*)

- c. Mengkonstruksi diagram jalur



**Gambar 3.3 Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran
Terhadap *Customer-Based Brand Equity***



Gambar 3.4 Diagram Jalur

Setelah memperoleh hubungan kausalitas antar variabel yang akan diteliti pada Gambar 3.3 maka langkah selanjutnya adalah membuat diagram jalur pada Gambar 3.4 dimana notasi notasi – notasi yang digunakan adalah :

ξ = Ksi, variabel latent eksogen

η = Eta, variabel laten endogen

λ_x = Lamnda (kecil), loading faktor variabel latent eksogen

λ_y = Lamnda (kecil), loading faktor variabel latent endogen

γ = Gamma (kecil), koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

ζ = Zeta (kecil), galat model

δ = Delta (kecil), galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten eksogen

ε = Epsilon (kecil), galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel latent endogen

Menurut Hair (2014:12) spesifikasi model pada PLS-SEM terdiri atas model struktural (inner model) yang direpresentasikan dalam bentuk lingkaran (circles or ovals) dan menggambarkan hubungan antara peubah laten. Selanjutnya, model pengukuran (outer model) yang menggambarkan hubungan antara peubah laten

dan peubah indikator dalam bentuk persegi panjang (rectangles). Oleh karena itu pada Gambar 3.1,3.2,3.3,dan 3.4 inner model digambarkan bulat sedangkan outer model digambarkan persegi panjang.

d. Konversi diagram jalur ke dalam sistem persamaan

1. *Outer Model*

- Variabel Bauran Komunikasi Pemasaran (Eksogen)

$$x_1 = \lambda_{x1} \xi + \delta_1$$

$$x_2 = \lambda_{x2} \xi + \delta_2$$

$$x_3 = \lambda_{x3} \xi + \delta_3$$

$$x_4 = \lambda_{x4} \xi + \delta_4$$

$$x_5 = \lambda_{x5} \xi + \delta_5$$

$$x_6 = \lambda_{x6} \xi + \delta_6$$

- Variabel *Customer-Based Brand Equity* (Endogen)

$$y_1 = \lambda_{y1} \eta_2 + \varepsilon_1$$

$$y_2 = \lambda_{y2} \eta_2 + \varepsilon_2$$

$$y_3 = \lambda_{y3} \eta_2 + \varepsilon_3$$

$$y_4 = \lambda_{y4} \eta_2 + \varepsilon_4$$

$$y_5 = \lambda_{y5} \eta_2 + \varepsilon_5$$

$$y_6 = \lambda_{y6} \eta_2 + \varepsilon_6$$

2. *Inner Model*

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi + \varsigma_1$$

e. Melakukan pendugaan parameter

Pendugaan parameter dilakukan untuk menghitung data variabel laten riset konfirmasi memiliki tujuan pengujian hipotesis melalui pendekatan prediksi dan estimasi. Prediksi menurut Abdillah (2015,168) yaitu adalah pengujian statistik yang bertujuan menguji efek prediksi antar variabel laten untuk melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar variabel. Pengujian ini mengabaikan beberapa asumsi dan parameter ketepatan model prediksi, yang ditunjukkan melalui nilai koefisien determinasi. Uji tersebut digunakan dengan menggunakan pengujian tehnik analisa data berbasis varian PLS

f. Evaluasi Model

Analisis jalur SEM- PLS menjelaskan hubungan antara variabel laten di dalam inner dan hubungan antara variabel laten serta indikator dalam *outer* model.

Setelah melakukan estimasi model, selanjutnya evaluasi model dibangun berdasarkan data sampel yang diambil. Terdapat dua evaluasi model yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

1) Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Outer model merupakan pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Outer model dievaluasi melalui validitas konstruk (*validitas convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten) dan uji reliabilitas (*composite reliability*)

- a) Validitas konvergen menurut Mindra Jaya (2008) merupakan Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator. Sedangkan Sarwono (2011,11) menyebutkan bahwa nilai indikator reflektif sebaiknya dihilangkan dari model pengukuran jika mempunyai nilai *loading* baku bagian luar di bawah 0,4.
- b) Validitas diskriminan menurut Mindra Jaya (2008) merupakan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50.

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$$

- c) *Composite reliability* (ρ_c) menurut Mindra Jaya (2008) merupakan kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability* ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut.

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$$

2) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten melalui proses boot straping parameter t statistik diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Evaluasi inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Evaluasi inner model ditunjukkan melalui koefisien determinasi (R^2).

R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Abdillah (2015, 197) menjelaskan bahwa model struktural PLS dievaluasi menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t value tiap path untuk diuji signifikansi antar konstruk. Nilai inner model menunjukkan tingkat signifikansi pengujian hipotesis. Skor inner model ditunjukkan oleh t statistik harus diatas 1.96 untuk hipotesis dua ekor dan harus diatas 1.64 untuk hipotesis satu ekor. Batasan nilai R^2 yaitu R^2 0.67, 0.33, 0.19 sebagai substansial, moderat, lemah.

g. Evaluasi Model

Secara umum metode explanatory research adalah pendekatan metode yang menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)*. Hal ini disebabkan pada metode ini terdapat pengujian hipotesis. Menguji hipotesis dapat ditunjukkan melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka digunakan kriteria H_0 ditolak jika nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan apabila melalui pengamatan nilai t-statistik maka digunakan kriteria H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, begitupun sebaliknya saat penerimaan H_0 .

Hipotesis Statistik Variabel

$$H_{01}: \gamma_1 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap *Customer-Based Brand Equity* pada Yogya Toserba Raya Kepatihan Bandung

$$H_{11}: \gamma_1 \neq 0$$

Terdapat pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap *Customer Based Brand Equity* pada Yogya Toserba Raya Kepatihan Bandung