

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh media promosi *above the line* terhadap ekuitas merek sampo Clear. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) yaitu promosi *above the line* (X) memiliki dimensi dasar yaitu TV, Internet, POS (*Point of Sales*), dan media *outdoor* (*billboard*). Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu ekuitas merek (*brand equity*) (Y) memiliki dimensi dasar yaitu *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgment*, *brand feeling*, dan *brand resonance*.

Pada penelitian yang dilakukan ini yang menjadi objek penelitian adalah Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia, maka hal-hal yang akan dianalisis adalah yang berhubungan dengan pengaruh promosi *above the line* terhadap ekuitas merek (*brand equity*) sampo merek Clear.

Uma Sekaran (2009:177) mengungkapkan bahwa sebuah studi dapat dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian disebut studi *one shot* atau *cross sectional*. Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. *Cross Sectional* merupakan suatu penelitian yang

datanya dikumpulkan sekaligus, merupakan hasil sekali bidik (*one snapshot*) pada satu saat tertentu (Asep Hermawan, 2009:87).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Pengertian penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif menurut (Asep Hermawan, 2009: 17).

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memaparkan suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena. Sedangkan penelitian verifikatif dilakukan apabila penelitian sebelumnya masih jarang. Tujuannya adalah untuk melihat pola, gagasan, atau merumuskan hipotesis bukan untuk menguji hipotesis

Pengertian mengenai penelitian deskriptif dikemukakan pula oleh Sugiyono (2010:11) yang menjelaskan bahwa, “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 “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan-perhitungan statistik”.(Suharsimi Arikunto, 2010:8)

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai promosi *above the line* dan memperoleh gambaran mengenai ekuitas merek atau *brand equity* pada produk sampo Clear. Penelitian verifikatif bertujuan untuk memperoleh gambaran atau model mengenai pengaruh promosi *above the*

line terhadap ekuitas merek atau ekuitas merek promosi *above the line* atau *brand equity* pada produk sampo Clear. Sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *eksplanatory survey* yaitu metode survei untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut Sugiyono (2010:11) yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Berdasarkan objek penelitian yang dikemukakan di atas diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah promosi *above the line* pada produk sampo Clear sebagai variabel bebas (X) dengan indikator Televisi, Internet, POS (*Point of Sales*), dan media *outdoor*. Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap ekuitas merek atau *brand equity* sampo Clear sebagai variabel terikat (Y) dengan

indikator *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgment*, *brand feeling*, dan *brand resonance*.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6	7
<i>Above The Line</i> (X)		<i>Above the line</i> adalah iklan yang dilakukan melalui media massa termasuk di dalamnya pers, radio, televisi dan poster-poster. Svend Hollensen (2003:761)				
	Televisi (X ₁)	Media komunikasi yang menggabungkan gambar, suara dan gerak, dapat merangsang indera perhatian yang tinggi dan jangkauan yang tinggi.	Daya tarik	Tingkat daya tarik penyampaian promosi	Interval	1
			Kejelasan Informasi	Tingkat kejelasan informasi dalam iklan	Interval	2
			Penampilan <i>ambassador</i>	Tingkat penampilan <i>ambassador</i> dalam iklan promosi	Interval	3
			Durasi	Tingkat keseringan promosi ditampilkan/ditayangkan	Interval	4
			Tepat Sasarn	Tingkat ketepatan penyampaian pesan dalam iklan	Interval	5
	Internet (X ₂)	Media komunikasi yang menyatukan	Kelengkapan dan Kejelasan	Tingkat kelengkapan dan kejelasan	Interval	6

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6	7
		jaringan komputer di seluruh dunia		informasi dalam website		
			Keaktifank	Tingkat interaktif media promosi di Internet	Interval	7
	<i>Point of Sales (X₃)</i>	Media komunikasi yang menyajikan kreatifitas, biasanya digantung dalam sebuah toko.	Desain	Tingkat daya tarik jenis POS yang digunakan	Interval	8
			Pengaruh atas jumlah	Tingkat jumlah POS yang ada	Interval	9
	<i>Outdoor (Billboard) (X₄)</i>	Media komunikasi yang ditampilkan dalam bentuk papan besar yang memuat gambar dan tulisan	Kejelasan Informasi	Tingkat kejelasan informasi	Interval	10
			Lokasi	Tingkat kestrategisan lokasi promosi	Interval	11
			<i>Ambassador</i>	Tingkat penampilan ambassador	Interval	12
Ekuitas Merek (Y)		<i>“Brand equity is the added value endowed on products and service”</i> . Dapat diartikan sebagai ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Kotler dan Keller (2012: 263)				
	<i>Brand Salience</i>	berkenaan dengan aspek-aspek <i>awareness</i> sebuah merek, bukan hanya sekedar menyangkut apakah konsumen	Kemampuan Mengenali merek	Tingkat kemampuan mengenali sampo merek Clear tanpa bantuan orang lain	Interval	13

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6	7
		mengetahui nama merek dan pernah melihatnya Fandy Tjipotono (2005:41)				
	<i>Brand performance</i>	berkenaan dengan kemampuan produk atau jasa, yaitu memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Keller (2008:260)	Kemenarikan Desain produk	Tingkat kemenarikan desain produk sampo merek Clear	Interval	14
			Kesesuaian antara harga dengan kualitas	Tingkat kesesuaian antara harga dengan kualitas sampo merek Clear	Interval	15
	<i>Brand imagery</i>	dapat terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi)	Kualitas	Tingkat kualitas sampo Clear	Interval	16
	<i>Brand judgement</i>	<i>Brand judgement</i> berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya (Keller,2008:261)	Penilaian terhadap kualitas produk	Tingkat penilaian terhadap kualitas sampo merek Clear	Interval	17
			Penilaian terhadap kelayakan merek	Tingkat penilaian terhadap kelayakan	Interval	18

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6	7
				sampo merek Clear untuk dipilih		
			Kesesuaian dengan spesifikasi	Tingkat kesesuaian spesifikasi sampo Clear sebagai produk sampo, yaitu dapat memberikan kesehatan rambut, kelembutan dan harum sesuai dengan varian produknya	Interval	19
	<i>Brand feelings</i>	<i>Brand feelings</i> merupakan respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan kehangatan, menyenangkan, kenyamanan, kegembiraan, rasa aman, rasa dekat dengan lingkungan sosial, dan menghargai diri sendiri. (Keller.2008:261)	Keunggulan kualitas	Tingkat keunggulan sampo Clear dibanding dengan yang lainnya	Interval	20
			Kepercayaan Kualitas	Tingkat Kepercayaan terhadap kualitas sampo Clear	Interval	21
	<i>Brand resonance</i>	<i>Brand resonance</i> mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan konsumen terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada	Kesukaan	Tingkat kesukaan terhadap sampo Clear	Interval	22

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6	7
		intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut. (Keller, 2008:261)				
			Kepuasan dalam menggunakan produk	Tingkat kepuasan dalam menggunakan sampo merek Clear	Interval	23
			Pilihan Pertama	Tingkat pilihan pertama pada saat akan menggunakan sampo Clear	Interval	24
			Keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan sampo merek Clear kepada orang lain	Interval	25

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data 2012

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Pada dasarnya sumber data terdiri dari dua sumber yaitu sumber data primer (*primary data source*) dan sumber data sekunder (*secondary data sources*).

Menurut Asep Hermawan (2009:168) mengatakan bahwa:

Data primer merupakan 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 ataupun observasi.

Selanjutnya Asep Hermawan (2009:168) mengemukakan data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. . Berdasarkan sumbernya,

Wiji Anggraeni, 2013

Pengaruh Promosi Melalui Above The Line terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia)

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

data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder menurut Sugiyono (2010:137) menjelaskan bahwa :

1. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada responden langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data).

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. (Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian).

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna sampo Clear di komunitas Clear Indonesia dan @ClearIndonesia. Sedangkan sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel majalah, internet dan sumber informasi lainnya. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai jenis dan sumber data yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data Penelitian	Sumber Data	Jenis Data
<i>Market Sizes Categories</i>	http://www.in-cosmeticsasia.com	Sekunder

Wiji Anggraeni, 2013

Pengaruh Promosi Melalui Above The Line terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia)

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

Data Penelitian	Sumber Data	Jenis Data
<i>Hair Care Asia Pacific Countries 2008 – 2012</i>	(akses 23/10/2011 21.03)	
<i>Market Sizes Industri Toiletries di Indonesia Tahun 2007 – 2011</i>	Majalah dari SWA NO.01/XXVI/6-19 Januari 2011	Sekunder
Pangsa pasar sampo di Indonesia tahun 2011	http://www.indonesiainancetoday.com akses 6/9/2011	Sekunder
<i>Market Share sampo di Indonesia tahun 2009 – 2011</i>	Majalah SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 Majalah SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010 Majalah SWA No.15/XXVII/18-27 Juli 2011	Sekunder
<i>Top Brand Index (TBI) Tahun 2009 – 2011</i>	www.topbrand-award.com (akses 6/9/2011, 22.10)	Sekunder
<i>Indonesia Best Brand Award (Brand Value) Sampo di Indonesia tahun 2008 – 2011</i>	Majalah SWA No. 15/XXVI/ 15 – 28 Juli 2010 Majalah SWA edisi: 18-27 Juli 2011/XXVII/SWA 15	Sekunder
<i>Brand Share Shampoo di Indonesia tahun 2010 – 2011</i>	Modifikasi Majalah SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 Majalah SWA No. 15/XXVI/ 15 – 28 Juli 2010 Majalah SWA No. 21/XXVII/3-12 Oktober 2011	Sekunder
Kinerja Sampo Merek Clear tahun 2009-2011 (TOM Ad, TOM Brand, Gain Index, Satisfaction)	Majalah SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 Majalah SWA No. 15/XXVI/ 15 – 28 Juli 2010 Majalah SWA No. 21/XXVII/3-12 Oktober 2011	
<i>Indonesian Costumer Satisfaction Award (ICSA) Kategori Sampo Tahun 2011</i>	Majalah SWA No. 21/XXVII/3-12 Oktober 2011	Sekunder
Biaya Promosi, Iklan dan Riset Pasar Tahun 2010-2012 (PT. Unilever)	www.indonesiainancetoday.com akses 28/01/2012, 20:15	Sekunder
Varian Produk Sampo Clear	www.facebook.com/ClearIndonesia akses 7 Februari 2012, 21:15	Sekunder
Kegiatan Promosi <i>Above The Line</i> pada sampo Clear	Diolah dari berbagai sumber	Sekunder
Jumlah Populasi pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia	www.facebook.com/ClearIndonesia akses 7 Februari 2012, 21:15 www.twitter.com/CLEARIndonesia	Sekunder

Wiji Anggraeni, 2013

Pengaruh Promosi Melalui Above The Line terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia)

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

Data Penelitian	Sumber Data	Jenis Data
	akses 7 Februari 2012, 22.05	
Indeks Nilai Merek Sampo pada Komunitas Sampo (Pra Penelitian)	Responden	Primer
Tanggapan responden terhadap <i>above the line</i> sampo Clear	Responden	Primer
Tanggapan responden terhadap ekuitas merek sampo Clear	Responden	Primer

Sumber: Hasil pengolahan data 2011 dan 2012

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Dalam mengumpulkan data dan menganalisis suatu data, langkah yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Sugiyono (2010:115) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”

Pengertian lain dari Malholtra (2010:370) menyatakan bahwa *population is the aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristic, that comprises the universe for the purpose of the marketing research problem.* Dapat diartikan sebagai populasi adalah keseluruhan semua elemen, berbagi beberapa seperangkat karakteristik, yang terdiri dari alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia.

Wiji Anggraeni, 2013

Pengaruh Promosi Melalui Above The Line terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia)

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

TABEL 3.3
DATA POPULASI PENGGUNA SAMPO CLEAR DI KOMUNITAS
CLEAR INDONESIA DAN @CLEARIndonesia (per Juni 2012)

Komunitas	Jumlah
Clear Indonesia	1.036.289
@CLEARIndonesia	24.396
Total	1.060.685

Sumber: Facebook Clear Indonesia dan Twitter @CLEARIndonesia

3.2.4.2 Sampel

Dalam mengambil sebuah sampel dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Sampel merupakan suatu bagian (*subset*) dari populasi (Asep Hermawan, 2009:145). Dengan demikian, sebagai elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasikan terhadap populasi.

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pengguna sampo Clear, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pengguna sampo Clear di Komunitas sampo Clear dan @CLEARIndonesia. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan simple random sampling dari Al Rasyid (1994:44), yaitu:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

(Harun Al Rasyid,1994:44)

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan

rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2$$

(Harun Al Rasyid,1994:44)

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

s = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari

Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Jumlah item = 25
- Nilai tertinggi skor responden : (25 x 5) = 125
- Nilai terendah skor responden : (25 x 1) = 25
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = 125 – 25 = 100
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (*populasi standar deviation*) diperoleh:

Wiji Anggraeni, 2013

Pengaruh Promosi Melalui Above The Line terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia)

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

$$S = (0,21) (100) = 21$$

Diperoleh $S=(0,21)$ berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang menjawab kuesioner yang berskala 1-5, responden lebih banyak menjawab dengan skor antara 3-5 sehingga arah kurva cenderung condong ke sebelah kanan

g. Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 5\%$

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 lebih dahulu, yaitu:

$$n_0 = \left[\frac{Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(21)}{5} \right]^2 = \left[\frac{41,16}{5} \right]^2 = n_0 = 67,76$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 67,76, setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

TABEL 3.4
SAMPEL KOMUNITAS CLEAR INDONESIA DAN @CLEARIndonesia

Komunitas Clear Indonesia		@CLEARIndonesia	
N = 1.036.289	$n_0=67,76$	N = 24.396	$n_0=67,76$
$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$ $1 + \frac{67,76}{1.036.289}$ $\frac{67,76}{1 + 0,00007} = \frac{67,76}{1,00007} = 67,7 \approx 68$		$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$ $1 + \frac{67,76}{24.396}$ $\frac{67,76}{1 + 0,003} = \frac{67,76}{1,003} = 67,6 \approx 68$	

Wiji Anggraeni, 2013

Pengaruh Promosi Melalui Above The Line terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia)

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan perhitungan mengenai sampel, maka ukuran sampelnya untuk komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia adalah sebesar 68 . Menurut Winarmo Surakhmad (1998:100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 70 untuk masing-masing komunitas di Facebook dan Twitter.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, suatu pemahaman karakteristik subyek sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi. Sugiyono (2010: 116) menyatakan teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai macam teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya Arikunto (2010:111).

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.

Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling*. Sedangkan sampel *non probability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience Sampling*, *Purposive Sampling*, *Snowball Sampling*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *simple random sampling* untuk populasi yang bergerak. Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis. Selain itu SRS dipilih karena populasi dianggap homogen. *Random sampling* merupakan penelitian dimana peneliti memberikan hak yang sama kepada responden untuk mengisi kuesioner. Hal tersebut sama seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2010:118) yang menyatakan bahwa peneliti memberikan hak yang sama kepada responden untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang dikumpulkan dalam melaksanakan penelitian ini meliputi:

1. Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal, situs web-site dan majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan

masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari promosi *above the line* dan ekuitas merek.

2. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran dari indikator variable X (promosi *above the line*) dan variable Y (ekuitas merek). Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Langkah-langkah penyusunan kuesioner sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan
- b. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis 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 ordinal.

3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari promosi *above the line* dan ekuitas merek.

Studi literatur tersebut di dapat dari berbagai sumber yaitu sebagai berikut

- a. Perpustakaan UPI, UNPAD, UNPAR dan Widyatama
- b. Skripsi
- c. Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- d. Media Cetak (Majalah)
- e. Media Elektronik (Internet)

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian (kuesioner) yang disebarakan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang *valid* dan *reliabel*. Oleh karena itu dibutuhkan instrumen penelitian yang *valid* dan *reliabel*. Data yang *valid* adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2010:455).

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

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian mengenai pengaruh program promosi *above the line* terhadap ekuitas merek merek sampo Clear dilakukan untuk mengetahui apakah antara

Wiji Anggraeni, 2013

Pengaruh Promosi Melalui Above The Line terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia)

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

variabel promosi *above the line* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel ekuitas merek (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Malhotra (2009:316) mengemukakan “Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak”.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item koesioner 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. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

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 responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen promosi *above the line* sebagai variabel X, ekuitas merek sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X adalah 18 item pertanyaan terdapat 6 item pertanyaan yang tidak valid, sedangkan untuk item pertanyaan variabel Y berjumlah 20 item pertanyaan dan 7 pertanyaan tidak valid. Lalu dilakukan *drop out* pada item pertanyaan yang tidak valid dari kedua variabel dan dilakukan uji validitas ulang, Berikut Tabel 3.5 hasil uji validitas variabel *above the line*.

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS ABOVE THE LINE

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Above The Line</i>				
1. Televisi				
1	Penampilan Iklan Sampo Clear	0,426	0,413	Valid
2	Informasi dalam iklan sampo Clear	0,453	0,413	Valid
3	Frekuensi Iklan Sampo Clear	0,566	0,413	Valid
4	Penampilan <i>ambassador</i> dalam iklan sampo Clear	0,546	0,413	Valid
5	Penyampaian iklan sampo Clear	0,436	0,413	Valid

Wiji Anggraeni, 2013

Pengaruh Promosi Melalui Above The Line terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia)

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

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Above The Line</i>				
2. Internet				
6	Ketersediaan informasi dan isi dari informasi yang disediakan	0,633	0,413	Valid
7	Media promosi yang interaktif	0,613	0,413	Valid
3. Point Of Sales				
8	Desain <i>point of sales</i> sampo Clear	0,597	0,413	Valid
9	Jumlah <i>point of sales</i> sampo Clear yang ada	0,525	0,413	Valid
4. Media Luar (Billboard)				
10	Informasi dalam <i>billboard</i> sampo Clear	0,424	0,413	Valid
11	Ketepatan lokasi pemasangan papan reklame	0,633	0,413	Valid
12	Penampilan <i>ambassador</i> iklan sampo Clear di <i>billboard</i>	0,573	0,413	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($25-2=23$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,413, dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel *above the line* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi Internet dan media *outdoor* dengan item pernyataan ketersediaan informasi dan isi dari informasi yang disediakan yang bernilai 0,633 serta pada media *outdoor* dengan item pertanyaan ketepatan lokasi pemasangan papan reklame yang bernilai 0,633. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi media *outdoor* dengan item pernyataan informasi dalam *billboard* sampo Clear yang bernilai 0,424.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel ekuitas merek berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item

pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.413. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.6 yang disajikan sebagai berikut.

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS EKUITAS MEREK

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Ekuitas Merek				
1. Brand Saliance				
1	Kesadaran akan merek sampo Clear	0,547	0,413	Valid
2. Brand Performance				
2	Produk sampo merek Clear memiliki desain yang menarik	0,534	0,413	Valid
3	Harga produk sampo merek Clear sangat sesuai dengan kualitas produknya	0,637	0,413	Valid
3. Brand Imagery				
4	Kualitas sampo Clear	0,588	0,413	Valid
4. Brand Judgment				
5	Kualitas produk sampo Clear dapat dinilai baik	0,661	0,413	Valid
6	Merek sampo Clear layak dipilih	0,547	0,413	Valid
7	Produk sampo Clear memiliki kesesuaian spesifikasi	0,440	0,413	Valid
5. Brand Feeling				
8	Sampo Clear lebih baik dibandingkan dengan sampo lain	0,534	0,413	Valid
9	Anda mempercayai kualitas sampo Clear	0,623	0,413	Valid
6. Brand Resonance				
10	Anda menyukai sampo Clear	0,816	0,413	Valid
11	Kepuasan dalam menggunakan sampo Clear	0,469	0,413	Valid
12	Produk sampo Clear menjadi pilihan pertama saat akan menggunakan sampo	0,460	0,413	Valid
13	Anda menyarankan/merekomendasikan orang lain untuk menggunakan sampo Clear	0,588	0,413	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Tabel 3.6 pada instrumen variabel pembelian ulang dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *brand resonance* item pernyataan anda menyukai sampo clear yang bernilai 0,816, sedangkan nilai terendah pada dimensi *brand judgment* item pertanyaan produk sampo Clear memiliki kesesuaian

spesifikasi yang bernilai 0,440, sehingga dapat diinterpretasikan korelasinya tinggi.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Pengujian realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan dan konsistensinya di dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada saat yang berbeda.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan) alat pengumpulan data (instrumen) yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Malhotra (2009:317), Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2009:178) “Reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliabel*)”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan internal consistency dengan teknik belah dua (*split half*) yaitu

dilakukan dengan jalan membelah dua skor masing-masing jumlah item, yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b} \quad (\text{Sugiyono, 2010:190})$$

Keterangan:

- r_i = Reliabilitas seluruh instrumen
 r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) > r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\leq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($25-2=23$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,413. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program 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 dalam Tabel 3.7 berikut.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Above The Line</i>	0,860	0,413	Reliabel
2	Ekuitas Merek	0,877	0,413	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 21.00 *For Windows*)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Wiji Anggraeni, 2013

Pengaruh Promosi Melalui Above The Line terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia)

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

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis yakni yang pertama analisis *deskriptif* khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan yang kedua analisis *verifikatif* berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis *deskriptif* digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis *kuantitatif* menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat *komprehensif*.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *angket*. *Angket* ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian *kuantitatif* analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memberi skor pada tiap item

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh program promosi *above the line* (X) terhadap ekuitas merek (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Umar (2008:99) “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung

unsur evaluasi (misalnya:bagus buruk, jujur tidak jujur), unsur potensi (aktif pasif, cepat lambat)”.

b. Menjumlahkan skor pada setiap item

c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya variabel X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh promosi *above the line*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif *above the line*

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *above the line* yang meliputi : media televisi, media internet, media *point of sales* dan media *outdoor*

2. Analisis Deskriptif Variabel Y (Ekuitas merek)

Ekuitas merek terfokus pada *asset* yang dimiliki oleh satu nama merek dan simbol. Yang terdiri dari indikator yaitu *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgment*, *brand feeling* dan *brand resonance*.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.8 sebagai berikut :

TABEL 3.8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

NO	KRITERIA PENAFSIRAN	KETERANGAN
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% -99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985: 184)

3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

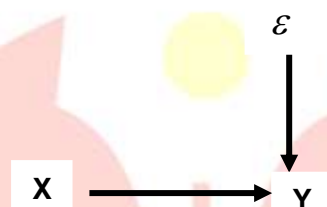
Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*).

Wiji Anggraeni, 2013

Pengaruh Promosi Melalui Above The Line terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia)

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

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 promosi *above the line* yang terdiri TV, internet, *point of sales*, dan *billboard* (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel Y ekuitas merek yang dirasakan konsumen sampo Clear secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1.



GAMBAR 3.1

STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

X : Promosi *above the line*

Y : Ekuitas Merek

ϵ : Epsilon (Variabel lain)

→ = Hubungan kausalitas

Struktur hubungan Gambar 3.1 mengisyaratkan bahwa promosi *above the line* berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (promosi *above the line*) dan Y (ekuitas 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 promosi *above the line* (X) yang terdiri dari: TV (X_1), Internet (X_2), *point of sales* (X_3) dan *billboard* (X_4) terhadap variabel dependen (Y) yaitu ekuitas merek.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Wiji Anggraeni, 2013

Pengaruh Promosi Melalui Above The Line terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia)

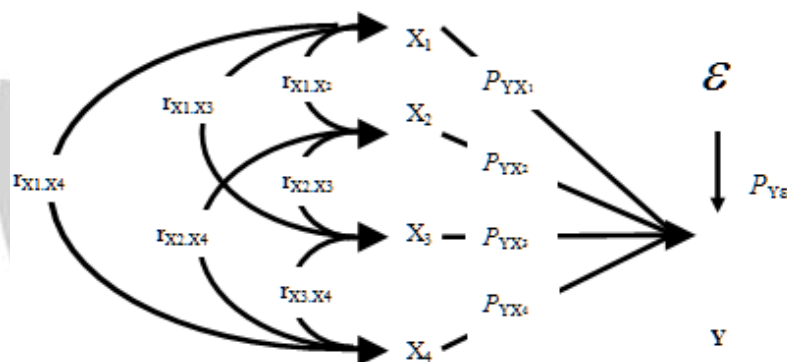
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- a. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
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 3.3
DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

- X_1 = Sub variabel TV
- X_2 = Sub variabel Internet
- X_3 = Sub variabel POS
- X_4 = Sub variabel *Billboard*
- Y = variabel ekuitas merek
- \rightarrow = Hubungan kausalitas
- \leftrightarrow = Hubungan korelasional
- ϵ = faktor lain (epsilon)

- c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

Wiji Anggraeni, 2013

Pengaruh Promosi Melalui Above The Line terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia)

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

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} \\ & r_{X_2X_2} & r_{X_2X_3} & r_{X_2X_4} \\ & & r_{X_3X_3} & r_{X_3X_4} \\ & & & r_{X_4X_4} \end{bmatrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix}$$

e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \\ \rho_{YX_4} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \\ r_{YX_4} \end{bmatrix}$$

f. Hitung $R^2_{y(X_1, X_2, X_3, X_4)}$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi

total X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2_{y(X_1, \dots, X_4)} = [\rho_{YX_1} \dots \rho_{YX_4}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \end{bmatrix}$$

Wiji Anggraeni, 2013

Pengaruh Promosi Melalui Above The Line terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia)

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

$$\left[\begin{array}{c} \rho_{YX4} \end{array} \right]$$

g. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

1. Pengaruh (X_1) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) = \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) = \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X3} \cdot \rho_{YX3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,4}) = \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X4} \cdot \rho_{YX4}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots + \dots\dots\dots$$

2. Pengaruh (X_2) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2,1}) = \rho_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot \rho_{YX1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2,3}) = \rho_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot \rho_{YX3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2,4}) = \rho_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot \rho_{YX4}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots + \dots\dots\dots$$

3. Pengaruh (X_3) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{3,1}) = \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X1} \cdot \rho_{YX1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{3,2}) = \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X2} \cdot \rho_{YX2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{3,4}) = \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X4} \cdot \rho_{YX4}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots + \dots\dots\dots$$

4. Pengaruh (X_4) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{4,1}) = \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X1} \cdot \rho_{YX1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{4,2}) = \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X2} \cdot \rho_{YX2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{4,3}) = \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X3} \cdot \rho_{YX3}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots + \dots\dots\dots$$

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

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X4)}}$$

i. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = 0$$

H_a : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YXi} \neq 0$, $i = 1, 2, 3$, dan 4

j. Statistik uji yang digunakan adalah:

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

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:

$$t = \frac{P_{x_i x_i} - P_{x_i x_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{x_i(x_1 x_2 \dots x_k)})(C_{ii} + C_{jj} - 2C_{ij})}{n - k - 1}}}$$

t mengikuti distribusi *t-Student* dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2010:188) ialah:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Wiji Anggraeni, 2013

Pengaruh Promosi Melalui Above The Line terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia)

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

$H_0: \rho \leq 0$, tidak terdapat pengaruh yang positif promosi *above the line* terhadap ekuitas merek sampo Clear.

$H_a: \rho > 0$, terdapat pengaruh yang positif promosi *above the line* terhadap ekuitas merek sampo Clear

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.9 berikut ini :

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2010:250)