

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *Brand Placement* terhadap *Brand Image*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau *independent variabel* adalah *Brand Placement* (X) yang terdiri dari *Visual Dimention*, *Auditory Dimention* dan *Plot Conection dimention*. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variabel* ialah *Brand Image* (Y) yang terdiri dari *Favorability of brand association* (keuntungan asosiasi merek), *Strength of brand Association* (kekuatan asosiasi merek), *Uniqueness Of Brand Association* (keunikan asosiasi merek).

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah pengunjung Sabuga *Sport Center*. oleh karena itu akan diteliti adalah Pengaruh *Brand Placement* terhadap *Brand Image* Extra Joss survei pada pengunjung Sabuga *Sport Center*.

Berdasarkan rentang waktu penelitiannya, metode penelitian yang dilakukan adalah *cross sectional method* sebagaimana yang dikemukakan oleh Husein Umar (2008:45) *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image* Extra Joss: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

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. Sugiyono (2010:11) 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”. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran secara keseluruhan mengenai *Brand Placement* Extra Joss terhadap *Brand Image* Extra Joss.

Adapun Penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2009:8) “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan-perhitungan statistik”. Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *Brand Placement* Extra Joss terhadap *Brand Image* Extra Joss.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut

Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2010:17) 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

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Suharsimi Arikunto (2009:96), menjelaskan bahwa, “Variabel adalah objek penelitian atau apa yang akan menjadi titik perhatian suatu penelitian”.

Sedangkan menurut Sugiyono (2010:58) “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *Brand Placement* (X) yang terdiri dari *Visual Dimention*, *Auditory Dimention* Dan *Plot*

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image Extra Joss*: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Conection Dimention. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *Dependent Variabel* ialah *Brand Image* (Y) yang terdiri dari *Favorability Of Brand Association* (keuntungan asosiasi merek), *Strength Of Brand Association* (kekuatan asosiasi merek), *Uniqueness Of Brand Association* (keunikan asosiasi merek).

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Brand Placement (X)	<i>Brand Placement</i> adalah strategi kegiatan penempatan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film, acara televisi ataupun media bergerak lain untuk meningkatkan ingatan audience akan merek tersebut dan untuk merangsang terciptanya pembelian. Michael Adiwijaya (2009:16)				
		Visual	Tingkat kemenarikan penyisipan iklan dengan <i>running text</i>	Interval	1
			Tingkat kemenarikan Menempatkan merek di kostum <i>host</i>	Interval	2
			Tingkat kemenarikan penyimpanan <i>banner</i> Extra Joss saat acara berlangsung	Interval	3
			Tingkat kesesuaian tampilan penempatan merek Extra Joss	Interval	4
			Tingkat kesesuaian penempatan merek Extra Joss dalam tampilan layar televisi	Interval	5
			Tingkat kesesuaian waktu tampilan merek Extra Joss	Interval	6

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh Brand Placement Terhadap Brand Image Extra Joss: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

		<i>Auditory</i>	Tingkat frekuensi penyebutan merek Extra Joss	Interval	7
			Tingkat pembawa acara dalam mengkomunikasikan merek Extra Joss	Interval	8
			Tingkat ketepatan gaya bahasa dan intonasi dalam penyampaian informasi merek Extra Joss	Interval	9
			Tingkat ketepatan waktu penyebutan merek Extra Joss	Interval	10
			Tingkat daya tarik pembawa acara dalam menginformasikan merek Extra Joss	Interval	11
Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<i>Plot Connection</i>	Tingkat kesesuaian segmentasi Extra Joss dengan target acara televisi	Interval	12
			Tingkat penilaian responden terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan <i>surprise</i> dan <i>special promotion</i>	Interval	13
			Kesesuaian penempatan merek Extra Joss dengan alur acara televisi tersebut	Interval	14
			Tingkat Daya tarik promosi dengan pemberian hadiah berupa <i>merchandise</i>	Interval	15
Brand Image (Y)	<i>Brand Image is a symbolic construct created in consumers' minds and is composed of all the information and expectations associated with a product/service</i> (Citra merek adalah konsep simbolis yang dibuat dalam benak konsumen yang terdiri dari semua informasi dan harapan terkait suatu produk / jasa) Keller (2008) dalam Xuehua Wang dan Zhilin Yang (2010:180)				
		keuntungan asosiasi merek	Tingkat penilaian responden terhadap keuntungan tampilan merek Extra Joss	Interval	16
			Tingkat penilaian responden terhadap manfaat tampilan merek Extra Joss	Interval	17

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image* Extra Joss: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

			sebagai sarana promosi		
			Tingkat daya ingat responden terhadap tampilan merek Extra Joss	Interval	18
		kekuatan asosiasi merek	Tingkat pengenalan dan kesadaran responden terhadap tampilan merek Extra Joss diantara merek lainnya	Interval	19
			Tingkat kemenarikan tampilan merek Extra Joss dibandingkan merek lain	Interval	20
			Tingkat kekuatan Extra Joss dalam mengkomunikasikan merek	Interval	21
		keunikan asosiasi merek	Tingkat Penilaian responden terhadap keunikan tampilan merek Extra Joss	Interval	22
			Tingkat keunikan tampilan merek Extra Joss dibandingkan dengan merek Pesaing	Interval	23

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			Tingkat kemenarikan terhadap keunikan pembawa acara dalam mengkomunikasikan merek Extra Joss	Interval	24

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2009:137) 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

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image Extra Joss*: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

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).

Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Tingkat perekonomian Indonesia tahun 2011	Majalah Businessweek No.38/23 Desember 2010-12 Januari 2012	Sekunder
Market size beberapa industri tahun 2011	Sumber: Majalah SWA No.10/XXVI/12-25 Mei 2011	Sekunder
Perkembangan Index rata-rata industri minuman tahun 2012	Modifikasi dari majalah Swa 21/XXVI/4-13 oktober 2011, hal 58	Sekunder
Merek minuman energi di Indonesia	internet	Sekunder
Index alsi (<i>advocacy, loyalty, satisfaction index</i>) produk minuman berenergi 2011	Sumber:majalah Swa 14/XXVII/7-17 juli 2011	Sekunder

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh Brand Placement Terhadap Brand Image Extra Joss: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

<i>market share</i> industri minuman energi serbuk tahun 2009-2011	Modifikasi Majalah Swa 15/XXVII/18-27 juli 2011	Sekunder
kinerja <i>brand</i> Extra Joss 2009-2011	Modifikasi Majalah Swa 15/XXVII/18-27 juli 2011	Sekunder
Tanggapan konsumen mengenai citra merek minuman berenergi serbuk	Konsumen minuman berenergi serbuk di kecamatan sukasari bandung	Primer
Tanggapan konsumen mengenai pilihan utama minuman energi serbuk	Konsumen minuman berenergi serbuk di kecamatan sukasari bandung	Primer
Tanggapan konsumen mengenai <i>Brand Placement</i>	Konsumen minuman berenergi serbuk di kecamatan sukasari bandung	Primer

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2011,2012

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Husein Umar (2008:137) “Populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel”. Didalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengambil keputusan untuk menguji hipotesis

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

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image* Extra Joss: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

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

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Sabuga *Sport Center*. Rata-rata Total keseluruhan pengunjung Sabuga *Sport Center* adalah sebanyak 700 orang per minggu (sumber: manajemen Sabuga *Sport Center*)

3.2.4.2 Sampel

Untuk mengambil sampel dari populasi sampel yang presentatif dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sugiyono (2010:116) menyatakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Salah satu syarat dalam penarikan sampel bahwa sampel itu harus bersifat *representative*, artinya sampel yang digunakan harus mewakili populasi.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelongaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image Extra Joss*: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karen kesalahan sampel yang dapat ditolerir

(e = 0,1)

Dalam mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{700}{1 + 700 (0,01)}$$

$$n = \frac{700}{8}$$

$$n = 87,5 \approx 88 \text{ (hasil pembulatan)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 88 sampel.

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 100 orang responden.

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image Extra Joss*: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Sugiyono (2010:116) “Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel”. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik tertentu.

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. Menurut Ulber Silalahi (2009:236):

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit, elemen, atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *systematic random sampling* untuk populasi yang bergerak. Menurut Sugiyono (2008:73) “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.

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image Extra Joss*: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

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 pengunjung Sabuga *Sport Center* yang telah melakukan pembelian Extra Joss.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint* adalah sekitar area olahraga Sabuga Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu kongkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 11.00-17.00.
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 pengunjung Sabuga *Sport Center* adalah 700 orang.
5. Tentukan ukuran sampel. Dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin maka sampelnya berukuran 100 orang.
6. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilihan pertama yang menggunakan rumus $i=N/n$ jadi $700/100=7 \approx 7$ orang. Setelah diketahui interval, maka penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (acak). Pada hari yang telah ditentukan *checkpoint*, 7 orang pengunjung (karena random dimulai dari pengunjung ke 7) yang datang ke Sabuga *Sport Center* Bandung ditanya dan di beri kuesioner untuk diisi.

$$ni = \frac{Ni}{\sum Ni} xno$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel perhari sebagai berikut:

TABEL 3.3
PENYEBARAN PROPORSI SAMPEL PADA SETIAP HARI UNTUK
PENGUNJUNG SABUGA *SPORT CENTER*

No.	Hari	Jumlah	Sampel	Jumlah
-----	------	--------	--------	--------

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image Extra Joss*: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

		pengunjung		
1.	Senin	90	$90/700 \times 100 = 12,85$	13
2.	Selasa	100	$100/700 \times 100 = 14,28$	14
3.	Rabu	85	$85/700 \times 100 = 12,14$	12
4.	Kamis	95	$95/700 \times 100 = 13,57$	14
5.	Jumat	70	$70/700 \times 100 = 10$	10
6.	Sabtu	120	$120/700 \times 100 = 17,14$	17
7.	Minggu	140	$140/700 \times 100 = 20$	20
Jumlah		700		100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian dengan data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai teknik komunikasi langsung dengan tatap muka

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Pada penelitian ini, teknik observasi yang dilakukan adalah teknik observasi partisipatif dimana pengamat terlibat langsung pada kegiatan. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image Extra Joss*: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

cara meninjau serta melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu di Sabuga *Sport Center* Bandung.

3. Kuesioner (angket)

Angket adalah alat pengumpul data yang berisi sejumlah pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diutarakan oleh Suharsimi Arikunto (2009:151) yang menyatakan bahwa "Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui." Adapun langkah-langkah pengusunan angket adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
- b. Merumuskan item-item pertanyaan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih alternatif jawab yang tersedia.
- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala ordinal.

Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, *Brand Placement Extra Joss* dan *Brand Image Extra Joss* pengunjung Sabuga *Sport Center*.

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image Extra Joss*: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

4. Studi Literatur

Dengan teknik ini penulis berusaha untuk mencari informasi serta data baik berupa teori-teori, pengertian-pengertian dan uraian-uraian dengan cara mempelajari buku-buku, makalah, situs, website dan majalah sebagai landasan teoritis khususnya mengenai masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *Brand Placement* dan *Brand Image* yaitu: a) Perpustakaan UPI, STMB TELKOM, UNPAR, Widyatama b) Skripsi, c) Jurnal ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah) e) media Elektronik (Internet).

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

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

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2010:173).

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image* Extra Joss: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama (Riduwan & Engkos Achmad Kuncoro, 2008:18). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *semantic differensial*. Menurut Sugiyono (2008:138-139):

Skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawabannya sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya. Data yang di peroleh adalah data interval. Responden yang memberi penilaian dengan angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pertanyaan itu sangat negatif.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 16.0.

3.2.6.1 Hasil 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. Akuratnya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu *validitas* dan *reliabilitas*.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan anatara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image Extra Joss*: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah. Sugiyono (2010:177)

Suharsimi Arikunto (2009:168) mengemukakan bahwa:

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.

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

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

(Suharsimi Arikunto, 2009:170)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

X = Skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = Skor total

n = Jumlah responden

$\sum X$ = 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

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image Extra Joss*: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Menurut Sugiyono (2009:228) Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

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

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 kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono 2010:178})$$

Keterangan :

t_{hitung} = Nilai t hitung
 r = Koefisien korelasi
 r^2 = Kuadrat koefisien korelasi
 n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image Extra Joss*: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka soal tersebut valid.
3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan ketentuan pengujian validitas di atas, dapat diketahui bahwa dari 15 pernyataan tentang *Brand Placement* dinyatakan valid. Begitupula pernyataan tentang *Brand Image* dengan jumlah pernyataan sebanyak 9, semuanya valid. Untuk lebih jelasnya, berikut disajikan pada Tabel 3.4 berikut.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Brand Placement				
Visual				
1.	Daya tarik penyisipan iklan dengan teks berjalan (<i>running text</i>)	0.382	0,374	Valid
2.	Daya tarik Menempatkan merek di kostum pembawa acara	0.558	0,374	Valid
3.	Daya tarik penyimpanan <i>banner</i> Extra Joss saat acara berlangsung	0.561	0,374	Valid
4.	kesesuaian tampilan penempatan merek Extra Joss	0.725	0,374	Valid
5.	kesesuaian penempatan merek Extra Joss dalam tampilan layar televisi	0.515	0,374	Valid
6.	kesesuaian waktu tampilan merek Extra Joss	0.639	0,374	Valid
Auditory				
7.	frekuensi penyebutan merek Extra Joss	0.556	0,374	Valid
8.	kemampuan pembawa acara dalam mengkomunikasikan merek Extra Joss	0.681	0,374	Valid
9.	Ketepatan penggunaan gaya bahasa dan intonasi dalam penyampaian informasi merek Extra Joss	0.782	0,374	Valid
10.	Ketepatan waktu (<i>timing</i>) penyebutan merek Extra Joss	0.633	0,374	Valid
11.	daya tarik pembawa acara dalam menginformasikan merek Extra Joss	0.609	0,374	Valid
Plot Connection				

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image* Extra Joss: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

12.	kesesuaian segmentasi Extra Joss dengan target acara televisi	0.592	0,374	Valid
13.	Penilaian responden terhadap kemampuan Extra Joss dalam memberikan <i>surprise</i> dan <i>special promotion</i>	0.460	0,374	Valid
14.	Kesesuaian penempatan merek Extra Joss dengan alur acara televisi tersebut	0.559	0,374	Valid
15.	Daya tarik promosi dengan pemberian hadiah berupa <i>merchandise</i>	0.654	0,374	Valid

Brand Image				
16.	Kinerja Tampilan Merek Extra Joss	0.732	0,374	Valid
17.	manfaat tampilan merek Extra Joss sebagai sarana promosi	0.624	0,374	Valid
18.	daya ingat terhadap tampilan merek Extra Joss	0.406	0,374	Valid
19.	pengenalan dan kesadaran terhadap tampilan merek Extra Joss diantara merek lainnya	0.752	0,374	Valid
20.	Daya tarik tampilan merek Extra Joss dibandingkan merek lain	0.787	0,374	Valid
21.	kekuatan Extra Joss dalam mengkomunikasikan merek	0.720	0,374	Valid
22.	Penilaian terhadap keunikan tampilan merek Extra Joss	0.770	0,374	Valid
23.	keunikan tampilan merek Extra Joss dibandingkan dengan merek Pesaing	0.657	0,374	Valid
24.	Daya tarik terhadap keunikan pembawa acara dalam mengkomunikasikan merek Extra Joss	0.804	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 For Windows)

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image* Extra Joss: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

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 Sugiyono (2010:183) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2009:178) “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”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus *cronbach alpha*. Rumus *cronbach alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:196)

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir soal
 σ_t^2 = Varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image Extra Joss*: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2009:184})$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

σ^2 = Nilai varians

X = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $< r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Brand Placement</i>	0,905	0,374	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0,912	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel, karena setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari pada r_{tabel} .

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image Extra Joss*: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Teknik Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *Brand Placement* terhadap *Brand Image* Extra Joss di Sabuga Sport Center Bandung.

Pengolahan data yang terkumpul dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tiga tahap sebagai berikut:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan dan serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi data, dengan langkah sebagai berikut :
 - a. Pemberian skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image* Extra Joss: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

4. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif. dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

3.2.7.2 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 kinerja *Brand Placement*. 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:

- a. Pelaksanaan strategi *Brand Placement* yang terdiri dari *visual dimention*, *Auditory dimention* dan *Plot Conection dimention*

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image Extra Joss*: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

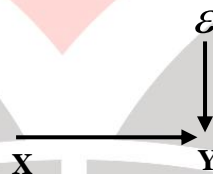
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

- b. Terfokus pada penelitian terhadap *Brand Image* yang meliputi kekuatan, keunikan dan keuntungan asosiasi merek

3.2.7.3 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Teknik analisis data verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*), analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen yaitu *Brand Placement* (X) meliputi *visual Dimention* (X_1), *Auditory Dimention* (X_2), *Plot Conection Dimention* (X_3), terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Brand Image*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

- X : *Brand Placement*
 Y : *Brand Image*
 ε : Epsilon (Variabel lain)
 → : Hubungan kausalitas

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *Brand Placement* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*Brand Placement*) dan Y (*Brand Image*) yaitu

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

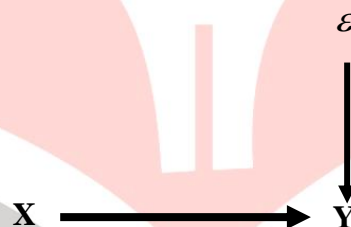
Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image* Extra Joss: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

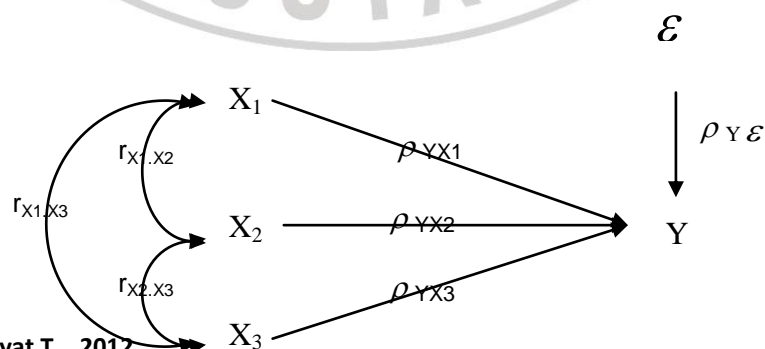
Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Placement* (X) yang terdiri dari : *visual* (X_1), *auditory* (X_2), *plot connection* (X_3) terhadap *Brand Image* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 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.



Abdul Hadi Hidayat T., 2012

Pengaruh Brand Placement Terhadap Brand Image Extra Joss: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS 1

Keterangan:

X1 = Sub variabel *visual*

X2 = Sub variabel *auditory*

X3 = Sub variabel *plot connection*

Y = variabel *Brand Image*

\mathcal{E} = epsilon

- c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} \\ & r_{X_2X_2} & r_{X_2X_3} \\ & & r_{X_3X_3} \end{bmatrix}$$

- d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix}$$

- e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumu

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

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image Extra Joss*: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

f. Hitung $R^2_Y (X_1, X_2 \text{ dan } X_3)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total

X_1, X_2 dan X_3 , terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2_Y (X_1, \dots, X_3) = [\rho_{YX_1}, \dots, \rho_{YX_3}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_{YX_3} \end{bmatrix}$$

g. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap ρ variabel

Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

Pengaruh langsung

$$= \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)

$$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX_2}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)

$$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot \rho_{YX_3} +$$

Pengaruh total (X_1) terhadap (Y)

$$= \dots\dots\dots$$

Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

Pengaruh langsung

$$= \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)

$$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX_1}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)

$$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot \rho_{YX_3} +$$

Pengaruh total (X_2) terhadap (Y)

$$= \dots\dots\dots$$

Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

Pengaruh langsung

$$= \rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)

$$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot \rho_{YX_1}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_2)

$$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot \rho_{YX_2} +$$

Pengaruh total (X_3) terhadap (Y)

$$= \dots\dots\dots$$

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

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_3)}}$$

i. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image Extra Joss*: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = 0$$

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0$, $i = 1, 2$, dan 3

j. Statistik uji yang digunakan adalah:

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

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

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2(X_1, X_2, \dots, X_3)) (C_{ii} + C_{jj} + 2 C_{ij})}{(n - k - 1)}}$$

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

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:188) ialah sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

H_1 diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

H_1 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Abdul Hadi Hidayat T., 2012

Pengaruh Brand Placement Terhadap Brand Image Extra Joss: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Tolak H_0 jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{(\text{mendekati}100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{\text{hitung}} < t_{(\text{mendekati}100\%)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:185) yaitu:

Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, 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:

$H_0 : \rho \leq 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh positif antara *Brand Placement* dengan *Brand Image*

$H_a : \rho > 0$, Artinya terdapat pengaruh positif antara *Brand Placement* dengan *Brand Image*

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.6 berikut ini :

TABEL 3.6
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image* Extra Joss: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:245)

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *Brand Placement* terhadap *Brand Image* digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.7 sebagai berikut:

TABEL 3.7
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0 - 10.00%	Sangat tidak baik
10% - 20.00%	Tidak baik
20% - 30.00%	Agak tidak baik
30% - 40.00%	Sedang
50% - 60.00%	Agak baik
60% - 70.00%	baik
70% - 100%	Sangat baik

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:245)

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image* Extra Joss: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu