

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Metode Penelitian

3.1.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menguji bagaimana kegiatan promosi Nuvo yang berupa program sponsor pemasaran dan promosi penjualan dan pengaruhnya terhadap citra merek Nuvo. Adapun yang menjadi variabel bebas yang pertama yaitu program sponsor pemasaran. Variabel bebas yang kedua adalah promosi penjualan. Kemudian yang menjadi variabel terikat ialah citra merek.

Penelitian dilakukan pada komunitas penonton yang menggemari olahraga basket yaitu Garuda Bandung Lovers. Alasan yang mendasari dipilihnya Garuda Bandung Lovers lokasi penelitian adalah karena Nuvo merupakan sabun kesehatan yang target pasarnya diperuntukkan bagi konsumen yang memiliki gaya hidup sehat dan menggemari olahraga dengan tempat tinggal di perkotaan, serta usia mayoritas 15-25 tahun sehingga tepat jika penelitian ini dilakukan pada anggota Garuda Bandung Lovers yang pada umumnya memiliki anggota yang berprofesi pelajar, mahasiswa, dan pegawai swasta.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar, 2003:76).

3.1.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Traver Travens dalam Husein Umar (2002:21) menjelaskan bahwa penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Mohammad Nasir (2003:63) mengemukakan bahwa metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini selain memberikan gambaran tentang ketertarikan fenomena-fenomena yang ada, juga memberkan keterangan tentang ketertarikan variabel-variabel yang diteliti, pengujian hipotesis dan membuat prediksi untuk memperoleh makna dan permasalahan yang diteliti. Dengan menggunakan jenis penelitian *deskriptif* maka dapat diperoleh deskripsi mengenai sponsor pemasaran dan promosi penjualan tersebut.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui

pengaruh sponsor pemasaran dan promosi penjualan terhadap citra merek pada produk sabun mandi Nuvo.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Survey 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.

Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2006:7) menyatakan bahwa metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian yang relatif, distribusi, dan hubungan –hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.Operasionalisasi Variabel

Operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasional tersebut membantu kita untuk mengklasifikasikan gejala disekitar ke dalam kategori khusus dari variabel (Arikunto,2006).

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi program sponsor pemasaran sebagai variabel independen atau variabel bebas pertama dan promosi penjualan sebagai variabel bebas kedua. Sedangkan citra merek (*brand image*) sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menjabarkan variabel-variabel tersebut, berikut ini ditampilkan dalam bentuk tabel.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	skala	No. Instrumen	
Sponsor Pemasaran (X₁)	sponsor pemasaran adalah bentuk investasi dalam aktivitas olahraga, sosial, komunitas, aktivitas publik, individu atau siaran yang dapat mendatangkan keuntungan bagi pihak sponsor di masa yang akan datang. Grey dan Kim-reid (2006:2).	Audiens				
		1. Kegemaran audiens pada olahraga	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kegemaran audiens untuk menonton olahraga ▪ Tingkat kegemaran audiens untuk melakukan olahraga 	Ordinal	1	
		2. Minat menonton kegiatan yang diadakan sponsor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat minat menonton acara yang diadakan sponsor 	Ordinal	2	
		3. Pengetahuan audiens tentang event/kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat pengetahuan audiens tentang event/kegiatan 	Ordinal	3	
		4. Frekuensi audiens menonton kegiatan yang diadakan sponsor	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi audiens menonton kegiatan yang diadakan sponsor 	Ordinal	4	
		5. Pengetahuan penonton akan produk yang menjadi sponsor event/kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengetahuan penonton akan produk yang menjadi sponsor event/kegiatan 	Ordinal	5	
		Sasaran				
		1. Kecocokan event dengan pasar sasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecocokan event dengan pasar sasaran 	Ordinal	6	
		2. Kecocokan produk sponsor dengan event	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecocokan produk sponsor dengan event 	Ordinal	7	
		3. Keinginan untuk menggunakan produk yang menjadi sponsor kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keinginan untuk menggunakan produk yang menjadi sponsor kegiatan 	Ordinal	8	
		Atribut Sponsor				
		1. Ketepatan pemilihan lokasi media publikasi sponsor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat ketepatan pemilihan lokasi media publikasi sponsor 	Ordinal	9	
		2. Variasi atribut sponsor yang dipergunakan pada event	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat variasi atribut sponsor yang dipergunakan pada event 	Ordinal	10	
		3. Kemerarikan atribut sponsor yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kemerarikan spanduk dan baligo sponsor ▪ Tingkat kemerarikan pakaian dan topi sponsor 	Ordinal	11	
		4. Ketepatan media publikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan media publikasi event melalui radio • Tingkat ketepatan media publikasi event melalui media cetak 	Ordinal	12	
		Ordinal	13			
		Ordinal	14			
		Ordinal	15			

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	skala	No. Instrumen
Promosi Penjualan (X₂)	Promosi penjualan berarti segala insentif yang digunakan perusahaan untuk menarik pedagang, pengecer atau konsumen untuk membeli merek dan memberi dukungan bagi pemasar dalam menjual produk secara agresif (Shimp, 2007:490).	Sampel			
		1.Kemenarikan sampel produk yang diberikan	• Tingkat kemenarikan sampel produk yang diberikan	Ordinal	16
		2. Frekuensi diberikannya sampel produk dari sponsor	▪ Tingkat frekuensi diberikannya sampel produk dari sponsor	Ordinal	17
		3.Minat untuk menggunakan sampel produk	▪ Tingkat minat untuk menggunakan sampel produk	Ordinal	18
		4.Variasi sampel produk yang ditawarkan	▪ Tingkat variasi produk yang ditawarkan	Ordinal	19
		Undian			
		1.Frekuensi diadakannya undian oleh sponsor	• Tingkat frekuensi diadakannya undian oleh sponsor	Ordinal	20
		2.Minat untuk memenangkan undian	• Tingkat minat untuk memenangkan undian	Ordinal	21
		3.Kemenarikan hadiah dari undian yang diadakan	• Tingkat kemenarikan hadiah dari undian yang diadakan	Ordinal	22
		Kontes			
		1.Frekuensi diadakannya kontes oleh pihak sponsor	• Tingkat frekuensi diadakannya kontes oleh pihak sponsor	Ordinal	23
		2.Minat untuk mengikuti kontes	• Tingkat untuk mengikuti kontes	Ordinal	24
		3.Kemenarikan hadiah yang ditawarkan dalam kontes	• Tingkat kemenarikan hadiah yang ditawarkan dalam kontes	Ordinal	25
4.Kesan setelah mengikuti kontes	• Tingkat kesan setelah mengikuti kontes	Ordinal	26		
Citra Merek (Y)	Citra merek merupakan seperangkat keyakinan mengenai merek tertentu. Citra merek yang positif dapat dibentuk oleh kekuatan hubungan, manfaat, dan keunikan. Keller (2007:56-58)	Kekuatan			
		1.Kesesuaian merek dengan gaya hidup konsumen	• Tingkat kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen	Ordinal	27
		2.Pengetahuan konsumen tentang kegiatan yang disponsori merek	• Tingkat pengetahuan konsumen tentang kegiatan yang disponsori merek	Ordinal	28
		3.Pengetahuan konsumen tentang kemasan merek	• Tingkat pengetahuan konsumen tentang kemasan merek	Ordinal	29
		4.Kecocokan merek dengan event/kegiatan yang disponsori	• Tingkat kecocokan merek dengan event/kegiatan yang disponsori	Ordinal	30

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	skala	No. Instrumen
		Manfaat			
		1. Kepercayaan terhadap merek	▪ Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	31
		2. Kesenangan menggunakan merek	▪ Tingkat kesenangan menggunakan merek	Ordinal	32
		3. efektifitas merek dalam menjaga kesehatan kulit dibandingkan merek pesaing	Tingkat efektifitas merek dalam menjaga kesehatan kulit dibandingkan merek pesaing	Ordinal	33
		4. Efisiensi merek dibandingkan merek pesaing	• Tingkat efisiensi merek dibandingkan dengan merek pesaing	Ordinal	34
		5. Kemenarikan warna dari merek	• Tingkat kemenarikan warna dari merek	Ordinal	35
		Keunikan			
		1. Kemenarikan iklan	• Tingkat kemenarikan iklan di media televisive	Ordinal	36
			• Tingkat kemenarikan iklan di media radio	Ordinal	37
		2. Kemenarikan varian produk dari merek	• Tingkat kemenarikan varian produk dari merek	Ordinal	38
		3. Kesukaan terhadap logo merek	• Tingkat kesukaan terhadap logo merek	Ordinal	39
		4. Kesukaan terhadap slogan merek	• Tingkat kesukaan terhadap slogan dari merek	Ordinal	40

3.3.Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi

Jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Penelitian ini menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian.

Sedangkan yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah majalah, artikel, literatur, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan untuk lebih jelasnya mengenai data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

Tujuan Penelitian	Nama Data	Jenis Data	Sumber Data
Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan industri <i>toiletries</i> .	Jenis-jenis Industri dan Persentase Pertumbuhan Market Size	Sekunder	Danareksa Research Institute tahun 2009
Mengetahui produsen sabun mandi dan merek dagang yang dikeluarkannya	Produsen sabun mandi di Indonesia	Sekunder	Sumber: www.investama.com
Mengetahui merek sabun yang digunakan dan berada dalam benak konsumen	<i>Top Brand Index</i> Sabun Mandi 2008-2009	Sekunder	Sumber : Marketing Edisi 2/IX/Februari 2009
Mengetahui <i>brand value</i> produk sabun mandi sebagai indikator adanya penurunan citra merek	Peringkat Kinerja Merek Sabun Mandi 2006-2009	Sekunder	Sumber: Majalah Swa 18/XXIV/21 Agustus – 3 September 2009
Mengetahui pemilihan merek sabun mandi berdasarkan kepercayaan merek	Merek sabun mandi yang dipilih berdasarkan kepercayaan terhadap merek	Primer	Angket pra penelitian
Mengetahui pemilihan merek sabun mandi berdasarkan kesan bangga terhadap merek	Pemilihan merek sabun mandi berdasarkan kesan bangga yang didapat pengguna sabun mandi	Primer	Angket pra penelitian
Mengetahui besar pengaruh program sponsor pemasaran dan promosi penjualan terhadap citra merek Nuvo	Data mengenai persepsi responden mengenai tingkat program sponsor pemasaran dan promosi penjualan terhadap citra merek Nuvo	Primer	Hasil angket Anggota Garuda Bandung Lovers (RESPONDEN)

3.4. Populasi, Sampel, Teknik Sampling dan Ukuran Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (2006:55). Secara umum, populasi adalah kumpulan dari individu yang memiliki karakteristik dan kuantitas cenderung sama sebagaimana telah ditetapkan dalam suatu penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah penonton Liga Basket Indonesia yang terdaftar sebagai anggota Garuda Bandung Fans Club. Hingga saat ini anggota yang terdaftar secara resmi dan aktif sebagai anggota Garuda Bandung Fans Club adalah berjumlah 376 (Sumber : Data sekretariat Garuda Bandung Lovers periode Agustus 2009) dan mayoritas seluruh anggota Garuda Bandung Lovers pernah menggunakan sabun Nuvo.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono, bahwa yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (2006:56). Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan bahan penelitian. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada, dikarenakan keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Setiap yang dipelajari dari populasi tersebut maka kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Husein Umar, 2002 :59})$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir ($e = 0,1$)

Pada penelitian ini responden yang diteliti adalah anggota Garuda Bandung Fans Club yang populasinya berjumlah 376. Dan dapat ditentukan sampel dengan perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{376}{1 + 376(0,1)^2}$$

$$n = 78$$

Dari perhitungan diatas didapatkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 78 responden dan untuk keakuratan penelitian maka jumlah sampel tersebut dinaikan menjadi 80 responden.

3.4.3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2005:73) bahwa yang dimaksud dengan teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Sampling adalah proses pengambilan sebagian elemen populasi untuk memahami karakteristik dari keseluruhan elemen populasi. kriteria teknik sampling yang baik adalah:

1. Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi
2. Dapat menentukan presisi dari hasil penelitian
3. Sederhana dan mudah dilaksanakan
4. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin tentang populasi dengan biaya minimal

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Menurut Suharsimi Arikunto (2002:111) *simple random sampling* adalah proses memilih satuan sampling dari populasi sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih ke dalam sampel, dan peluang itu diketahui sebelum pemilihan dilakukan. Cara ini dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen. Pada penelitian ini, populasinya relatif homogen yakni anggota klub Garuda Bandung Lovers.

Berdasarkan teknik pengambilan sampel, maka penulis mengambil jumlah sampel 80 orang anggota klub Garuda Bandung Lovers. jumlah ini diambil berdasarkan pertimbangan bahwa jumlah ini sudah melebihi jumlah sampel minimal untuk sampel penelitian, sehingga data yang diperoleh cukup akurat dan dapat dipertanggungjawabkan serta mengatasi keterbatasan biaya dan waktu untuk melakukan penelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun alat pengumpulan data yang digunakannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari sponsor pemasaran, promosi penjualan dan citra merek.
2. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai sponsor pemasaran dan promosi penjualan untuk produk sabun mandi Nuvo.
3. Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Suharsimi Arikunto. 2002:128).
4. Dokumentasi, yaitu menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, catatan harian, dan lainnya (Suharsimi Arikunto 2002:135).

3.6. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.6.1. Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul. Selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel kinerja sponsor pemasaran (X_1) dan promosi penjualan (X_2) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel citra merek (Y).

Prosedur yang digunakan dalam pengolahan data penelitian dilakukan sebagai berikut :

1. Editing, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. Skoring, yaitu pemberian skor atau bobot terhadap item-item kuesioner berdasarkan pola *scoring* (Sugiyono, (2005:87).

Tabel 3.3
Pola Skoring Kuesioner Skala Lima

No	Opsen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup/Ragu-ragu/Tidak Tahu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (2005:87)

3. Tabulasi, yaitu perekapan data hasil scoring pada langkah ke dua ke dalam tabel sebagai berikut :
4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak tidaknya kuesioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas.
5. Untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat deskriptif adalah melalui tinjauan kontinum dan perbandingan rata-rata data sampel, sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat asosiatif atau verifikatif maka digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*).

3.6.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1. Pengujian Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment*. Dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum_{i=1}^N X_1 Y_1 - (\sum_{i=1}^N X_1)(\sum_{i=1}^N Y_1)}{\sqrt{\{N \sum_{i=1}^N X_1^2 - (\sum_{i=1}^N X_1)^2\} \{N \sum_{i=1}^N Y_1^2 - (\sum_{i=1}^N Y_1)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2008:276)

Dimana :

r_{xy}	=	Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan
r	=	Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan
X	=	Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
Y	=	Skor total yang diperoleh dari seluruh item
$\sum X$	=	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 dengan menggunakan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut :

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

Tabel 3. 4
Hasil Pengujian Validitas
Sponsor Pemasaran dan Promosi Penjualan terhadap Citra Merek

Variabel	No	Pertanyaan/ Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
Sponsor Pemasaran (X ₁)	1	Kegemaran audiens menyaksikan olahraga	0.669	0.374	valid
	2	Kegemaran audiens melakukan olahraga	0.693	0.374	valid
	3	Minat menonton acara yang diadakan sponsor	0.474	0.374	valid
	4	Pengetahuan audiens tentang event/kegiatan	0.446	0.374	valid
	5	Frekuensi audiens menyaksikan kegiatan yang diadakan sponsor	0.565	0.374	valid
	6	Pengetahuan penonton akan produk yang menjadi sponsor event/kegiatan	0.425	0.374	valid
	7	Kecocokan event dengan pasar sasaran	0.706	0.374	valid
	8	Kecocokan produk sponsor dengan event	0.625	0.374	valid
	9	Keinginan untuk menggunakan produk yang menjadi sponsor kegiatan	0.384	0.374	valid
	10	Ketepatan pemilihan lokasi media publikasi	0.720	0.374	valid
	11	Variasi atribut sponsor yang digunakan	0.407	0.374	valid
	12	Kemenarikan spanduk dan baligo sponsor	0.563	0.374	valid
	13	Kemenarikan pakaian dan topi sponsor	0.461	0.374	valid
	14	Ketepatan media publikasi event melalui radio	0.422	0.374	valid
	15	Ketepatan media publikasi event melalui media cetak	0.502	0.374	valid
Promosi Penjualan (X ₂)	16	Kemenarikan sampel produk yang diberikan	0.476	0.374	valid
	17	Frekuensi diberikannya sampel produk dari sponsor	0.568	0.374	valid
	18	Minat untuk menggunakan sampel produk	0.638	0.374	valid
	19	Variasi produk yang ditawarkan	0.452	0.374	valid
	20	Frekuensi diadakannya undian oleh sponsor	0.474	0.374	valid
	21	Minat untuk memenangkan undian	0.660	0.374	valid
	22	Kemenarikan hadiah dari undian yang diadakan	0.400	0.374	valid
	23	Frekuensi diadakannya kontes oleh pihak sponsor	0.643	0.374	valid
	24	Minat untuk mengikuti kontes	0.549	0.374	valid
	25	Kemenarikan hadiah yang ditawarkan dalam kontes	0.649	0.374	valid
	26	kesan setelah mengikuti kontes	0.680	0.374	valid
Citra Merek (Y)	27	Kesesuain produk dengan gaya hidup konsumen	0.541	0.374	valid
	28	Pengetahuan konsumen tentang kegiatan yang disponsori merek	0.496	0.374	valid
	29	Pengetahuan konsumen tentang kemasan merek	0.633	0.374	valid
	30	Kecocokan merek dengan event/kegiatan	0.455	0.374	valid
	31	Kepercayaan terhadap merek	0.639	0.374	valid
	32	Kesenangan menggunakan merek	0.563	0.374	valid
	33	Efektifitas merek dalam menjaga kesehatan kulit	0.576	0.374	valid

Hasil Pengujian Validitas Sponsor Pemasaran dan Promosi Penjualan terhadap Citra Merek

(Lanjutan tabel 3.4)

Variabel	No	Pertanyaan/Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
	34	Efisiensi merek dibandingkan merek pesaing	0.547	0.374	valid
	35	Kemenarikan warna dari merek	0.720	0.374	valid
	36	Kemenarikan iklan di media televisi	0.672	0.374	valid
	37	Kemenarikan iklan di media radio	0.491	0.374	valid
	38	Kemenarikan varian produk dari merek	0.539	0.374	valid
	39	Kesukaan terhadap logo merek	0.508	0.374	valid
	40	Kesukaan terhadap slogan dari merek	0.496	0.374	valid

Sumber : Pengolahan Data 2010

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. dengan demikian dapat diketahui bahwa item atas pertanyaan-pertanyaan valid, karena setiap item pertanyaan di atas memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Sehingga item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

3.6.2.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Untuk menunjukkan dalam penelitian ini digunakan rumus Cronbach's Alpha, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right) \dots\dots\dots (\text{Arikunto. 2002:171})$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

Σ_1^2 = varians total

Untuk mencari tiap butir gunakan rumus varians sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \dots\dots\dots (\text{Arikunto. 2002:160})$$

Dimana :

σ^2 = Varians

Σx = Jumlah skor

N = Jumlah responden

Keputusan pengujian :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan reliabel jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak reliabel jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 13 *for window*. Pengujian realibilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada 30 orang responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 sehingga diperoleh nilai $C\alpha$ masing-masing variabel lebih besar dari $C\alpha_{\text{minimal}}$ menurut ketentuan yang dikemukakan oleh Hair, Anderson, Tatham & Black (1998:88), atau dengan kata lain $C\alpha_{\text{hitung}} \geq 0,70$. Dengan demikian hal tersebut dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berapa kalipun ditanyakan kepada responden akan menghasilkan hasil ukur yang sama. Adapun hasil pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini akan diperlihatkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	C α hitung	C α nominal	Keterangan
1	Sponsor Pemasaran (X_1)	0.829	0.70	Reliabel
2	Promosi Penjualan (X_2)	0.785	0.70	Reliabel
3	Citra Merek (Y)	0.831	0.70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

3.6.3. Teknik Analisis Data

Mengingat skala pengukuran dalam menjangkau data penelitian ini seluruhnya diukur dalam skala ordinal, yaitu skala yang berjenjang dimana sesuatu “lebih” atau “kurang” dari yang lain. Maka skala ordinal tersebut harus dirubah kedalam bentuk skala interval, karena merupakan syarat pengolahan data dengan penerapan *statistic parametric* dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI).

1. *Method Successive Interval* (MSI).

Adapun menurut Harun Al Rasyid (1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Perhatikan setiap item pertanyaan
- b. Untuk setiap item hitung frekuensi (F), berapa responden yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, 5.
- c. Tentukan populasi (P) dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- d. Hitung populasi kumulatif.
- e. Hitung nilai Z untuk setiap populasi kumulatif yang diperoleh.
- f. Tentukan nilai skala (*scale value*) untuk setiap nilai Z dengan rumus :

$$\text{Scale value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area below Upper Limit}) - (\text{area below Upper Limit})}$$

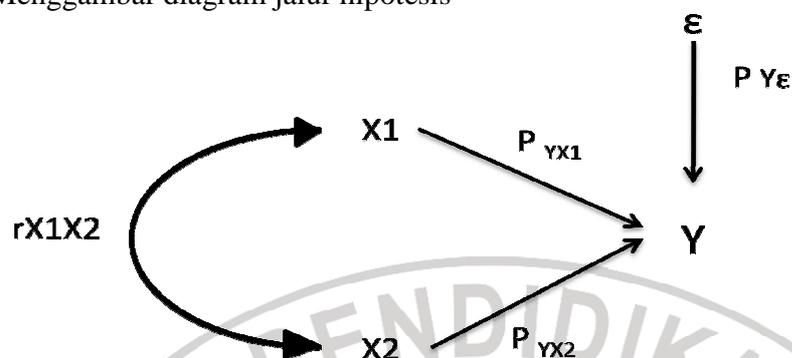
Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Analisis Jalur (*path analysis*)

Berdasarkan tipe desain penelitian yang merupakan riset kausal, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen yakni variabel X_1 adalah sponsor pemasaran dan variabel X_2 adalah promosi penjualan terhadap variabel Y yaitu citra merek baik secara langsung maupun tidak langsung. Perhitungan analisis jalur dapat dilakukan dengan bantuan program *software* SPSS 13.0.

Struktur hubungan antara X_1 , X_2 , dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara sponsor pemasaran dan promosi penjualan terhadap citra merek Nuvo, melalui analisis jalur diuji dengan cara menghitung $R^2_{YX_{1,2}} = \sum P_{YX_{1,2}} \cdot r_{YX_{1,2}}$. Hasil $R^2_{YX_{1,2}}$ menunjukkan pengaruh sponsor pemasaran (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap citra merek (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menggambar diagram jalur hipotesis



b. Menghitung matriks korelasi antarvariabel

$$R_1 = \begin{vmatrix} X1 & X2 & Y \\ 1 & r_{X1X2} & r_{X1Y} \\ & 1 & r_{X2Y} \\ & & 1 \end{vmatrix}$$

c. Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X1 & X2 \\ C_{11} & C_{12} \\ & C_{22} \end{bmatrix}$$

d. Menghitung jalur koefisien P_{YX_i} ; $i = 1$ dan 2

$$\begin{pmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} C_{11} & C_{12} \\ & C_{22} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{pmatrix}$$

- e. Hitung $R^2_{Y(X_1, X_2)}$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2 terhadap Y dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2_{Y(X_1, X_2)} = [P_{YX1} \ P_{YX2}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{bmatrix}$$

- f. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel.

Pengaruh X terhadap Y :

- 1) Pengaruh (X_1) terhadap Y

Pengaruh langsung $= P_{YX1} \cdot P_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_2) $= \frac{P_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{YX2}}{\dots} +$

Pengaruh total (X_1) terhadap Y $= \dots$

- 2) Pengaruh (X_2) terhadap Y

$= P_{YX2} \cdot P_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) $= \frac{P_{YX2} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{YX1}}{\dots} +$

Pengaruh total (X_2) terhadap Y $= \dots$

Total keseluruhan X terhadap Y $= \dots$

- g. Menghitung koefisien pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut :

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

- h. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Hipotesis statistik uji koefisien jalur secara keseluruhan dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : P_{YX1} = P_{YX2} = 0$$

$$H_1 : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{YX1} \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan adalah uji F dengan rumus

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{k=1}^i P_{YX1,2} r_{YXI,2}}{k(1 - \sum_{k=1}^i P_{YXI,2} r_{YXI,2})} = \frac{(n - k - 1) R^2_{YXI,2}}{k(1 - R^2_{YXI,2})}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

k = Variabel bebas

R^2_{Yxi} = Pengaruh langsung

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

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

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

i. Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{tabel(0,05)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel(0,05)(n-k-1)}$

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1,X2)})(C_{ii} + C_{ii} + 2C_{ii})}{(n - k - 1)}}$$

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

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

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

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.

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan menurut Gufford sebagaimana dikutip oleh Sugiyono (2000:56) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.7
Klasifikasi Pengujian Pengaruh

Besar Koefisien	Klasifikasi
< 0,20	Sangat Rendah/Sangat Lemah
0,20 – 0,40	Rendah/Lemah
0,40 – 0,70	Sedang
0,70 – 0,90	Tinggi/Kuat
0,90 – 1,00	Sangat Tinggi/Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2000:56)