

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini termasuk ke dalam kajian ilmu Manajemen Pemasaran dengan variabel bebas adalah periklanan (*advertising*) dimana periklanan mempunyai 5 sub variabel yaitu *mission* (tujuan iklan), *message* (pesan iklan), *media* (media iklan), *money* (anggaran iklan), dan *measurement* (evaluasi iklan). Sedangkan variabel terikat adalah ekuitas merek (*brand equity*). Kedua variabel ini adalah faktor-faktor yang menentukan dan berperan sebagai alat analisis tanggapan konsumen mengenai pengaruh periklanan terhadap ekuitas merek (*brand equity*), dalam hal ini merek Ligna *furniture*. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna karena ekuitas merek Ligna *furniture* bisa dirasakan dan dinilai oleh mereka yang sudah menggunakan merek Ligna *furniture*. Adapun objek yang menjadi responden adalah yang mewakili para pengguna Ligna *furniture* yakni orang tua mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) angkatan 2004-2007 pengguna Ligna *furniture*. Alasan pemilihan objek orang tua mahasiswa karena dianggap mewakili segmen yang dibidik Ligna *furniture* dan target sasaran produk perusahaan, yakni penghasilan kalangan menengah antara Rp 2-3 juta per bulan sebagaimana yang tercantum dalam angket. Atas dasar asumsi tersebut, maka objek yang dipilih dianggap sudah mewakili/tepat.

## 3.2. Metode dan Desain Penelitian

### 3.2.1 Metode Penelitian

Sebelum mengetahui metode penelitian, perlu dicermati bahwa jenis penelitian berdasarkan variabel yang diteliti adalah jenis penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut Nasir (2003:54) : “Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki”.

Melalui jenis penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini, maka akan diperoleh deskripsi mengenai:

- Gambaran periklanan merek Ligna *furniture*.
- Gambaran ekuitas merek Ligna *furniture*.

Selanjutnya, penelitian verifikatif adalah penelitian yang menguji hipotesis dengan cara mengumpulkan data dari lapangan. Yaitu menguji apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap ekuitas merek produk Ligna *furniture* (survei pada orang tua mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2004-2007 pengguna Ligna *furniture*).

Setelah mengetahui jenis penelitian, untuk mengetahui langkah-langkah dalam penelitian maka digunakan metode-metode penelitian tertentu. Nasir (2003:44) mengemukakan bahwa dengan memilih metode penelitian, maka

peneliti akan mendapatkan panduan tentang urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan Berdasarkan jenis penelitian yang dikemukakan sebelumnya, yakni deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory*. Malhotra (2005:196), Mendefinisikan bahwa “metode survey adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik”.

Sedangkan berdasarkan waktu penelitian, metode penelitian yang dipakai adalah dengan menggunakan metode *cross sectional method*. Umar (2002:45) mengemukakan bahwa “*cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam waktu panjang)”.

### **3.2.2 Desain Penelitian**

Menurut Kerlinger (1990:484) “Desain penelitian dibuat untuk menjadikan peneliti mampu menjawab pertanyaan penelitian dengan sevalid, seobjektif, setepat dan sehemat mungkin”.

Kusnendi dan Suryadi (2005: 40) mendefinisikan desain penelitian sebagai rencana, struktur, dan strategi.

#### **1. Sebagai rencana dan struktur**

Desain penelitian merupakan perencanaan penelitian, yaitu penjelasan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran hubungan antarvariabel, perumusan hipotesis sampai

rancangan analisis data, yang dituangkan secara tertulis ke dalam satu bentuk usulan atau proposal penelitian.

## 2. Sebagai strategi

Desain penelitian merupakan penjelasan rinci tentang apa yang dilakukan peneliti dalam rangka pelaksanaan penelitian. Penjelasan ini mencakup:

- Operasionalisasi variabel penelitian
- Jenis dan sumber data
- Teknik dan alat pengumpulan data
- Teknik uji validitas dan reliabilitas alat pengumpulan data
- Populasi dan teknik penarikan sampel
- Teknik analisis data dan rancangan uji hipotesis

Hasan (2002:33) menambahkan “disain penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah disain kausal, yaitu “Suatu disain penelitian yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya”.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel bebas yang diteliti adalah periklanan (*advertising*) yang memiliki lima sub variabel sedangkan untuk variabel terikat yang diteliti adalah ekuitas merek, yang mempunyai empat sub variabel. Kedua variabel tersebut dijabarkan secara lebih terperinci ke dalam bentuk operasionalisasi variabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran	No Soal
<b>Periklanan (Advertising) (X)</b>		Adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler, 2002:658)			Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin	
	<i>Mission (X1)</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan Informasi</li> <li>• Membujuk</li> <li>• Mengingat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan iklan dalam memberikan informasi produk</li> <li>• Tingkat ketepatan iklan dalam membujuk konsumen</li> <li>• Tingkat ketepatan iklan dalam mengingatkan konsumen</li> </ul>	<p>Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin</p> <p>Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin</p> <p>Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin</p>	1 2 3
	<i>Message (X2)</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemenarikan pesan</li> <li>• Keunikan bentuk pesan</li> <li>• Ketepatan bentuk pesan</li> <li>• Pemahaman isi pesan</li> <li>• Kemudahan mengingat slogan iklan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemenarikan pesan</li> <li>• Tingkat keunikan bentuk pesan</li> <li>• Tingkat ketepatan bentuk pesan</li> <li>• Tingkat pemahaman isi pesan</li> <li>• Tingkat kemudahan mengingat slogan iklan</li> </ul>	<p>Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin</p> <p>Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin</p> <p>Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin</p> <p>Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin</p> <p>Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin</p>	4 5 6 7 8
	<i>Money (X3)</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi penyampaian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat frekuensi penyampaian iklan</li> </ul>	Interval dengan skala diferensial	9

			iklan	pada media televisi, surat kabar, radio, majalah, <i>billboard</i> , internet.	semantik tujuh poin	
	<i>Media (X4)</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan penggunaan pada media televisi, surat kabar, radio, majalah, <i>billboard</i>, internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan penggunaan pada media televisi, surat kabar, radio, majalah, <i>billboard</i>, internet.</li> </ul>	Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin	10
	<i>Measurement (X5)</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai terhadap penyajian iklan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian desain gambar dan warna pada media televisi, surat kabar, radio, majalah, <i>billboard</i>, internet</li> <li>➤ Tingkat penilaian terhadap penyajian iklan</li> </ul>	Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin	11
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemahaman terhadap isi pesan iklan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tingkat pemahaman terhadap isi pesan iklan</li> </ul>	Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin	12
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian antara janji iklan dengan kenyataan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tingkat kesesuaian antara janji iklan dengan kenyataan yang dirasakan</li> </ul>	Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin	13
					Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin	14
<b>Ekuitas Merek (Variabel Y)</b>		Seperangkat aset dan liabilitas merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah barang. (Aaker, 1997:22)				
			Kesadaran Merek ❖ <i>Top of Mind</i>	➤ Tingkat kemampuan konsumen untuk menempatkan produk pada posisi atas	Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin	15
			❖ <i>Brand Recognition</i>	➤ Tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal	Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin	16

			❖ <i>Brand Recall</i>	➤ Tingkat kemampuan konsumen mengingat merek	Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin	17
			Persepsi Kualitas ❖ Kualitas Aktual	➤ Tingkat kualitas aktual produk	Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin	18
			❖ Pelayanan	➤ Tingkat layanan kepada konsumen	Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin	19
			❖ Spesifikasi	➤ Tingkat kesesuaian dengan spesifikasi	Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin	20
			Asosiasi Merek ❖ Kesan mengenai atribut suatu produk	➤ Tingkat kesan atribut suatu produk	Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin	21
			❖ Kesan yang timbul mengenai manfaat bagi pelanggan	➤ Tingkat kesan yang timbul mengenai manfaat bagi pelanggan	Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin	22
			❖ Kesan yang timbul mengenai harga	➤ Tingkat kesan yang timbul mengenai harga	Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin	23
			Loyalitas Merek ❖ <i>Switcher</i>	➤ Tingkat keseringan melakukan perpindahan merek	Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin	24
			❖ <i>Habitual buyer</i>	➤ Tingkat kebiasaan dalam pembelian produk	Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin	25
			❖ <i>Likes the brand</i>	➤ Tingkat kesukaan terhadap merek	Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin	26
			❖ <i>Satisfied Buyer</i>	➤ Tingkat kepuasan konsumen terhadap merek	Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin	27
			❖ <i>Committed buyers</i>	➤ Tingkat komitmen/kesetiaan konsumen terhadap merek	Interval dengan skala diferensial semantik tujuh poin	28

Sumber: Modifikasi teori Kotler dan Keller (2006:526) dan Aaker (1997:22)

### 3.4 Sumber Data Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:107), “Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer dan sumber sekunder lebih lanjut digambarkan sebagai berikut:

- ❖ Sumber data primer

Menurut Kusnendi dan Edi Suryadi (2005: 51) sumber (data) primer yaitu data yang dikumpulkan secara khusus oleh peneliti sendiri dari sumber aslinya.

Sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran produk perusahaan dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian ini, yakni orang tua mahasiswa program studi manajemen Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2004-2007 pengguna *Ligna furniture*.

- ❖ Sumber data sekunder

Sumber sekunder adalah data yang telah tersedia yang dikumpulkan oleh pihak lain, baik dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan yang digunakan oleh peneliti sebagai sumber data penelitiannya (Kusnendi dan Suryadi, 2005: 52).

Kategori sumber data dapat di tunjukkan secara lebih rinci pada tabel di bawah ini:



**TABEL 3.2.**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

NO	DATA	KATEGORI DATA		SUMBER DATA
		DATA PRIMER	DATA SEKUNDER	
1	Potensi pertumbuhan pasar <i>furniture</i> tahun 2006-2008		✓	Majalah marketing/edisi khusus/I/2007
2	Beberapa nama-nama merek <i>furniture</i>		✓	<a href="http://www.duniaproperti.com">www.duniaproperti.com</a>
3	<i>Indonesian Best Brand Award</i> tahun 2003-2006		✓	Majalah Swa no 15/XXI/21 Juli-3 Agustus 2005 & Majalah Swa Agustus 2006
4	Belanja iklan produk <i>furniture</i> 2005-2006		✓	Nielsen Media Research dalam majalah marketing/Edisi Khusus/I/2007
5	Profil Ligna <i>furniture</i>		✓	<a href="http://www.lignafurniture.com">www.lignafurniture.com</a>
6	Karakteristik responden	✓		Kuesioner
7	Tanggapan responden terhadap periklanan Ligna <i>furniture</i>	✓		Kuesioner
8	Tanggapan responden terhadap ekuitas merek Ligna <i>furniture</i>	✓		Kuesioner

### 3.5. Teknik pengumpulan data

#### ➤ Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berperan sebagai suatu cara yang digunakan dalam pencarian data dimana data yang terkumpul selanjutnya digunakan untuk menguji hipotesis. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

##### ❖ Data sekunder

Adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh data sekunder, dengan melalui berbagai macam sumber bacaan dan literatur seperti buku perkuliahan, majalah, jurnal yang bertujuan untuk memperoleh informasi berupa teori-teori maupun keterangan-keterangan yang mendukung serta relevan dalam penelitian tentang judul skripsi yang telah disebutkan sebelumnya.

##### ❖ Data primer

Yaitu teknik untuk memperoleh data primer dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan menggunakan (kuesioner) yang telah disiapkan sebelumnya.

Adapun sebagian langkah-langkah penyusunan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada pedoman perancangan kuesioner yang dikemukakan oleh Malhotra (2005:325) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan informasi yang dibutuhkan.

Langkah yang diperlukan pertama kali adalah peneliti memiliki cukup informasi mengenai siapa saja yang termasuk ke dalam populasi sasaran, kegiatan periklanan *Ligna furniture* dan hal-hal mengenai merek *Ligna furniture* (sejarah merek *Ligna furniture* dan sebagainya).

2. Menentukan kandungan masing-masing pertanyaan.

Kandungan setiap butir pertanyaan dalam kuesioner telah disusun berdasarkan operasionalisasi variabel.

3. Merancang pertanyaan untuk mengatasi ketidakmampuan dan ketidaksediaan responden menjawab.

Peneliti menggunakan beberapa bantuan kepada responden dalam menjawab pertanyaan untuk mengatasi ketidakmampuan responden menjawab, misalnya dengan menggunakan gambar logo *Ligna* untuk memancing ingatan konsumen.

4. Membuat keputusan mengenai struktur pertanyaan.

Struktur pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala *dierensial semantik* tujuh poin, dimana sejumlah pertanyaan dalam kuesioner tersebut telah disediakan alternatif jawabannya, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan kenyataan yang dirasakan.

5. Menentukan susunan kata dari pertanyaan.

Kata-kata dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tingkatan kosakata responden, yang dalam hal ini orang tua mahasiswa.

6. Mengurutkan pertanyaan dalam urutan yang sesuai.

Urutan pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan urutan operasionalisasi variabel.

7. Mengidentifikasi bentuk dan *layout*.

Setiap kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diberi nomor responden untuk memudahkan kegiatan analisis data. Selain itu, *layout* kuesioner dibuat dalam bentuk yang menarik.

8. Memperbanyak kuesioner.

9. Uji coba kuesioner.

### **3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel (Sampling)**

#### **3.6.1 Populasi**

Sugiyono (2004:55) mendefinisikan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Kemudian alasan penulis mengambil populasi orang tua mahasiswa karena sesuai dengan segmen dan target yang ditetapkan oleh *Ligna furniture* yakni mereka yang mempunyai penghasilan dengan pendapatan Rp 2-3 juta per bulan (sumber: majalah marketing edisi agustus 2006), dan hal ini dapat diketahui melalui jawaban orang tua mahasiswa dalam angket/kuesioner.

Kemudian, untuk mengetahui populasi dilapangan, penulis melakukan kegiatan pra-survey pada orang tua mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2004-2007 dengan tujuan untuk mengetahui berapa keluarga yang menggunakan Ligna *furniture*. Selanjutnya data yang didapat bahwa pengguna Ligna *furniture* berjumlah 80 orang. Perinciannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Jumlah Orang Tua Mahasiswa Program Studi Manajemen**  
**Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2004-2007**  
**Pengguna Ligna Furniture**

<b>Program Studi</b>	<b>Jumlah Pengguna</b>
Manajemen 2004	18
Manajemen 2005	18
Manajemen 2006	20
Manajemen 2007	24
<b>Total</b>	<b>80</b>

Sumber : Pra survey 2008

Dikarenakan ukuran populasi kurang dari 100 orang, maka keseluruhan populasi dijadikan sampel (sensus).

### 3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### ➤ Rancangan Analisis Data

Langkah berikutnya setelah seluruh data responden melalui kuisisioner terkumpul adalah mengolah dan menafsirkan data tersebut sehingga pada hasilnya dapat diketahui apakah antara variabel periklanan (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel ekuitas merek (Y).

Adapun langkah-langkah dalam melaksanakan pengolahan data adalah sebagai berikut:

- a. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden.
- b. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala *differential* semantik. “skala diferensial semantik adalah skala pemeringkatan tujuh poin dengan poin ujung terkait dengan label dua kutub yang mempunyai makna semantik”

Malhotra (2005:300). Kemudian data yang diperoleh dari skala diferensial semantik adalah data interval. Sedarmayanti dan Hidayat (2002:100) mengungkapkan:

“Penilaian dengan skala semantik bisa lebih mendalam daripada bila menggunakan skala *likert*, sebab skor dari skala semantik dianggap mempunyai tingkat pengukuran interval sehingga boleh dihitung rata-rata dan simpangan bakunya”.

- c. Rekapitulasi nilai kuisisioner variabel X (periklanan), yang sub variabelnya terdiri dari *mission* (X1), *message* (X2), *money* (X3), *media* (X4), dan *measurement* (X5), dan variabel Y (ekuitas merek).

### 3.7.1 Uji Validitas

Pada dasarnya, mutu hasil penelitian salah satunya dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel. Suatu alat pengumpulan data dipandang valid apabila semua indikator yang hendak diukur telah terwakili oleh sejumlah item pertanyaan, serta item-item tersebut memiliki kesesuaian atau keselarasan dengan fungsi alat pengumpulan data secara keseluruhan. Data *valid* menurut Sugiyono (2004:267) “*valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan *reliable* berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Sedangkan validitas menurut Arikunto (2002:144) “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud”. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui valid atau tidaknya angket yang digunakan dalam pengumpulan data yang akan dianalisis lebih lanjut.

Adapun teknik perhitungan yang dipakai dalam menganalisa validitas ini adalah yaitu memakai rumus korelasi Pearson yang lebih dikenal dengan rumus *Pearson Product Moment*. Sugiyono (2004:212) menyebutkan “Teknik korelasi *product moment* digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih adalah sama”. *Pearson Product Moment*:

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

(Arikunto, 2002:146)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari 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 inatrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$



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

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002:154) yang dimaksud dengan reliabilitas adalah tingkat keterandalan sesuatu. Maksudnya sesuatu adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut dapat dipercaya (*reliable*) dan diandalkan.

“Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten” (Sugiyono, 2002:112). Instrumen penelitian reliabel bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda, tapi hasilnya akan sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketepatan nilai kuesioner.

Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah teknik Alpha Cronbach. “Untuk instrumen yang di dalamnya terdapat skor yang berbentuk rentangan antara beberapa nilai atau yang berbentuk skala bertingkat (1-3, 1-5, 1-7, dan seterusnya), seperti pertanyaan dalam bentuk uraian dan angket yang

berstruktur, rumus pengujian validitas yang paling tepat digunakan adalah rumus *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2002:173).

Rumus Alpha Cronbach ( $C\alpha$ ) :

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

(Suharsimi Arikunto, 2002:171)

Keterangan:

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

Sedangkan rumus variansnya adalah sebagai berikut:

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

(Arikunto, 2002:166)

Keterangan:

- $\sigma_t^2$  = Varians total
- $\sum X$  = Jumlah skor item
- $\sum X^2$  = Jumlah skor item dikuadratkan
- $n$  = Jumlah responden

Menurut rumus Alpha Cronbach, suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88).

Pengujian reliabilitas angket dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $(30-2=28)$ , maka didapat  $C\alpha$  masing-masing variabel  $\geq 0,70$ . Dengan demikian diketahui bahwa angket di atas dapat dikatakan reliabel, karena hasil  $C\alpha_{hitung} > C\alpha_{tabel}$ . Sehingga pertanyaan-pertanyaan di atas kapanpun dan dimanapun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama.



### 3.7.3 Analisis Regresi

Setelah mengetahui nilai dari koefisien korelasi, maka selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penggunaan analisis regresi linier berganda dikarenakan dalam penelitian ini menganalisis variabel  $x$  yang mempunyai lima sub variabel : *mission* ( $X1$ ), *message* ( $X2$ ), *money* ( $X3$ ), *media* ( $X4$ ), *measurement* ( $X5$ ), maka dengan memperhatikan karakteristik variabel yang diuji penggunaan uji statistik yang tepat adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Arikunto (2002:264), “Regresi ganda adalah suatu perluasan dari teknik regresi sederhana karena terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat”.

Sulaiman (2004:88), untuk memperoleh model regresi yang terbaik, dalam arti secara statistik adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), maka model regresi yang diajukan harus memenuhi persyaratan uji asumsi normalitas, uji asumsi heteroskedasitas, uji asumsi nonautokorelasi, dan uji asumsi multikolinearitas. Berikut adalah prosedur kerja perhitungan regresi linier berganda:

1. Pengujian asumsi
  - a. Uji asumsi normalitas

Normalitas adalah syarat pertama melakukan analisis regresi linier, Triton (2005:76) mengungkapkan “data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal.” Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi

dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik.

Pendeteksian apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinieritas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar *error* setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga. Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau nilai *tolerance* menjauhi 1. Sebagaimana diungkapkan Nachrowi dan Usman (2006:102), “multikolinieritas dianggap ada jika nilai VIF lebih dari 5”.

c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Pengertian heteroskedastis adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu

regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastis apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar di sekitar angka nol (pada sumbu Y).

2. Mencari koefisien regresi  $a$ ,  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$ ,  $b_4$ , dan  $b_5$ .

Untuk mencari koefisien regresi  $a$ ,  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$ ,  $b_4$ , dan  $b_5$ , digunakan persamaan simultan sebagai berikut:

$$\Sigma X_1 Y = b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2 + b_3 \Sigma X_1 X_3 + b_4 \Sigma X_1 X_4 + b_5 \Sigma X_1 X_5 \dots\dots\dots (1)$$

$$\Sigma X_2 Y = b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2 + b_3 \Sigma X_2 X_3 + b_4 \Sigma X_2 X_4 + b_5 \Sigma X_2 X_5 \dots\dots\dots (2)$$

$$\Sigma X_3 Y = b_1 \Sigma X_1 X_3 + b_2 \Sigma X_2 X_3 + b_3 \Sigma X_3^2 + b_4 \Sigma X_3 X_4 + b_5 \Sigma X_3 X_5 \dots\dots\dots (3)$$

$$\Sigma X_4 Y = b_1 \Sigma X_1 X_4 + b_2 \Sigma X_2 X_4 + b_3 \Sigma X_3 X_4 + b_4 \Sigma X_4^2 + b_5 \Sigma X_4 X_5 \dots\dots\dots (4)$$

$$\Sigma X_5 Y = b_1 \Sigma X_1 X_5 + b_2 \Sigma X_2 X_5 + b_3 \Sigma X_3 X_5 + b_4 \Sigma X_4 X_5 + b_5 \Sigma X_5^2 \dots\dots\dots (5)$$

Sedangkan mencari harga  $\Sigma X_1^2$ ,  $\Sigma X_2^2$ ,  $\Sigma X_3^2$ ,  $\Sigma X_4^2$ ,  $\Sigma X_5^2$ ,  $\Sigma Y^2$ ,  $\Sigma X_1 Y$ ,  $\Sigma X_2 Y$ ,  $\Sigma X_3 Y$ ,  $\Sigma X_4 Y$ ,  $\Sigma X_5 Y$ ,  $\Sigma X_1 X_2$ ,  $\Sigma X_1 X_3$ ,  $\Sigma X_1 X_4$ ,  $\Sigma X_1 X_5$ ,  $\Sigma X_2 X_3$ ,  $\Sigma X_2 X_4$ ,  $\Sigma X_2 X_5$ ,  $\Sigma X_3 X_4$ ,  $\Sigma X_3 X_5$ , dan  $\Sigma X_4 X_5$ , menggunakan metode berikut:

$$\Sigma X_1^2 = \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n} \qquad \Sigma X_1 Y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma X_2^2 = \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n} \qquad \Sigma X_2 Y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma X_3^2 = \Sigma X_3^2 - \frac{(\Sigma X_3)^2}{n} \qquad \Sigma X_3 Y = \Sigma X_3 Y - \frac{(\Sigma X_3)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma X_4^2 = \Sigma X_4^2 - \frac{(\Sigma X_4)^2}{n} \qquad \Sigma X_4 Y = \Sigma X_4 Y - \frac{(\Sigma X_4)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma X_5^2 = \Sigma X_5^2 - \frac{(\Sigma X_5)^2}{n} \qquad \Sigma X_5 Y = \Sigma X_5 Y - \frac{(\Sigma X_5)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma Y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

$$\begin{aligned} \sum x_1 \sum x_2 &= \sum x_1 \sum x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{n} & \sum x_2 \sum x_4 &= \sum x_2 \sum x_4 - \frac{(\sum x_2)(\sum x_4)}{n} \\ \sum x_1 \sum x_3 &= \sum x_1 \sum x_3 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_3)}{n} & \sum x_2 \sum x_5 &= \sum x_2 \sum x_5 - \frac{(\sum x_2)(\sum x_5)}{n} \\ \sum x_1 \sum x_4 &= \sum x_1 \sum x_4 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_4)}{n} & \sum x_3 \sum x_4 &= \sum x_3 \sum x_4 - \frac{(\sum x_3)(\sum x_4)}{n} \\ \sum x_1 \sum x_5 &= \sum x_1 \sum x_5 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_5)}{n} & \sum x_3 \sum x_5 &= \sum x_3 \sum x_5 - \frac{(\sum x_3)(\sum x_5)}{n} \\ \sum x_2 \sum x_3 &= \sum x_2 \sum x_3 - \frac{(\sum x_2)(\sum x_3)}{n} & \sum x_4 \sum x_5 &= \sum x_4 \sum x_5 - \frac{(\sum x_4)(\sum x_5)}{n} \end{aligned}$$

Sehingga:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \frac{\sum X_1}{n} - b_2 \frac{\sum X_2}{n} - b_3 \frac{\sum X_3}{n} - b_4 \frac{\sum X_4}{n} - b_5 \frac{\sum X_5}{n} \quad (\text{Sugiyono, 2006:212})$$

### 3. Mencari korelasi ganda dan koefisien determinasi

Langkah selanjutnya setelah harga  $a$ ,  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$ ,  $b_4$ , dan  $b_5$  diperoleh, adalah menghitung korelasi ganda masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan rumus berikut:

$$(R_{x_1 x_2 x_3 x_4 x_5 y}) = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y + b_5 \sum x_5 y}{\sum Y^2}}$$

(Sugiyono, 2006:224)

Adapun kuat lemahnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diklasifikasikan pada Tabel 3.4.

**Tabel 3. 4.**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Besar Koefisien</b>	<b>Klasifikasi</b>
0,000 – 0,199	Sangat Rendah / Lemah dapat diabaikan
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi / Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2006:183)

Sedangkan detail besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y, dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi. Sugiyono (2004:216) mengemukakan, “koefisien determinasi disebut juga koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varian yang terjadi pada variabel independen dengan asumsi  $0 \leq R^2 \leq 1$ ”. Prosentase koefisien determinasi dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Koefisien determinasi} = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2004:216)

4. Menguji signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Pengujian hipotesis secara keseluruhan merupakan penggabungan (*overall significance*) variabel bebas X terhadap variabel terikat Y, untuk mengetahui seberapa pengaruhnya. Uji T tidak dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan. Hipotesis gabungan ini dapat diuji dengan rumus F hitung dan hasilnya dapat dilihat pula di hasil analisis ANOVA (*Analysis Of Variance*) dari SPSS 15.0. rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{r^2(n - m - 1)}{m(1 - r^2)}$$



(Sugiyono, 2006:224)

Keterangan:

- r = Nilai koefisien korelasi ganda
- m = Jumlah variabel bebas
- n = Jumlah sampel

5. Menentukan model persamaan regresi linier ganda.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa variabel X memiliki lima sub variabel, yakni *mission* (X1), *money* (X2), *message* (X3), *media* (X4), dan *measurement* (X5). Garis regresi untuk variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \varepsilon$$

(Sugiyono, 2006:211)

Keterangan:

- Y = Ekuitas merek
- X<sub>1</sub> = *Mission*
- X<sub>2</sub> = *Money*
- X<sub>3</sub> = *Message*
- X<sub>4</sub> = *Media*
- X<sub>5</sub> = *Measurement*
- a = Intersep
- b = Koefisien arah regresi
- ε = Variabel residu (variabel lain diluar variabel X) yang berpengaruh pada variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

### 3.8. Uji Hipotesis

Y	=	Ekuitas Merek	
X <sub>1</sub>	=	Mission	= H <sub>1,1</sub> = Hipotesis (sub) X <sub>1</sub> terhadap Y
X <sub>2</sub>	=	Message	= H <sub>2,1</sub> = Hipotesis (sub) X <sub>2</sub> terhadap Y
X <sub>3</sub>	=	Money	= H <sub>3,1</sub> = Hipotesis (sub) X <sub>3</sub> terhadap Y
X <sub>4</sub>	=	Media	= H <sub>4,1</sub> = Hipotesis (sub) X <sub>4</sub> terhadap Y
X <sub>5</sub>	=	Measurement	= H <sub>5,1</sub> = Hipotesis (sub) X <sub>5</sub> terhadap Y
ε	=	Residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat ( <i>endogenous</i> ) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel <i>eksogenous</i> .	

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji keberartian koefisien arah regresi secara simultan yang dilakukan dengan menggunakan uji F. Secara statistik, pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

H<sub>0</sub> :  $\rho \leq 0$ , Koefisien arah regresi tidak berarti

Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara periklanan yang terdiri dari sub variabel *mission* (X1), *message* (X2), *money* (X3), *media* (X4), *measurement* (X5) terhadap ekuitas merek Ligna *furniture*.

H<sub>1</sub> :  $\rho > 0$ , Koefisien arah regresi berarti

Artinya terdapat pengaruh yang positif antara periklanan yang terdiri dari sub variabel *mission* (X1), *message* (X2), *money* (X3), *media* (X4), *measurement* (X5) terhadap ekuitas merek Ligna *furniture*.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak

Tahap berikutnya adalah untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ( $t_{student}$ ).

Adapun rumus dari *distribusi student* adalah :

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

(Sugiyono, 2004:215)

keterangan :

t = Distribusi student

r = Koefisien korelasi *product moment*

n = Banyaknya data

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

Melalui bahasa statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Hipotesis utama

$H_0 : \rho \leq 0$  : Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan yang positif antara periklanan dengan ekuitas merek Ligna *furniture*.

$H_a : \rho > 0$  : Artinya terdapat pengaruh signifikan yang positif antara periklanan dengan ekuitas merek Ligna *furniture*.

2. Hipotesis pertama

$H_0 : \rho_{yx1} \leq 0$  : Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *mission* (tujuan iklan) dengan ekuitas merek Ligna *furniture*.

$H_a : \rho_{yx1} > 0$  : Artinya terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *mission* (tujuan iklan) dengan ekuitas merek Ligna *furniture*.

3. Hipotesis kedua

$H_0 : \rho_{yx2} \leq 0$  : Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *message* (pesan iklan) dengan ekuitas merek Ligna *furniture*.

$H_a : \rho_{yx2} > 0$  : Artinya terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *message* (pesan iklan) dengan ekuitas merek Ligna *furniture*.

4. Hipotesis ketiga

$H_0 : \rho_{yx3} \leq 0$  : Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *money* (anggaran iklan) dengan ekuitas merek Ligna *furniture*.

$H_a : \rho_{yx3} > 0$  : Artinya terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *money* (anggaran iklan) dengan ekuitas merek Ligna *furniture*.

5. Hipotesis keempat

$H_0 : \rho_{yx4} \leq 0$  : Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *media* (media iklan) dengan ekuitas merek Ligna *furniture*.

$H_a : \rho_{yx4} > 0$  : Artinya terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *media* (media iklan) dengan ekuitas merek Ligna *furniture*.

6. Hipotesis kelima

$H_0 : \rho_{yx5} \leq 0$  : Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *measurement* (evaluasi iklan) dengan ekuitas merek Ligna *furniture*.

$H_a : \rho_{yx5} > 0$  : Artinya terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *measurement* (evaluasi iklan) dengan ekuitas merek Ligna *furniture*.

