

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kinerja *brand ambassador* terhadap *brand equity*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) adalah *brand ambassador* (X) dengan sub variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat (endogen) adalah *brand equity* (Y) yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*

Menurut Sugiyono (2010:59), "Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel endogen, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel eksogen".

Objek yang dijadikan responden adalah konsumen pengguna sampo di komunitas Sunsilik Indonesia, Pantene Indonesia dan Clear Indonesia. Oleh karena itu akan diteliti pengaruh kinerja *brand ambassador* melalui celebrity endorser terhadap *brand equity* sampo Sunsilik, Pantene dan Clear.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu bulan Juli 2011 sampai Oktober 2011, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Umar (2008:45) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu "Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun

waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*. (Maholtra 2009:101)

### 3.2 Metode Penelitian

#### 3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan jenis variabel yang diteliti maka penelitian yang dilakukan adalah bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Travens dalam Umar (2008:21) “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”. Sedangkan Menurut Maholtra (2009:100):

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

Informasi yang didapat dalam penelitian ini yaitu: 1) persepsi konsumen terhadap kinerja *brand ambassador* yang digunakan oleh sampo Sunsilk Pantene dan Clear. 2) persepsi konsumen terhadap *brand equity* sampo Sunsilk, Pantene dan Clear.

Adapun penelitian verifikatif diterangkan oleh Malhotra (2009:104) “Penelitian untuk menguji pengujian kebenaran kausal, yaitu hubungan antara variable independen dengan dependen”. Pada penelitian ini di uji mengenai pengaruh antara kinerja *brand ambassador* terhadap *brand equity* pada merek sampo Sunsilk Pantene dan Clear.

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*. Maholtra (2010:96) menyatakan bahwa:

*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga.

Berdasarkan pengertian tersebut penelitian yang digunakan dalam metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. *Explanatory survey* ini bertujuan dari penelitian adalah jelas untuk mengeksplorasi atau penelitian melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman. (Maholtra 2009:98).

Menurut Aaker (2008:762) metode survei adalah, "*a method of data collection, such as a telephone or personal interview, a mail survey or any combination thereof*". Metode pengumpulan data, seperti melalui telepon atau wawancara, survey melalui surat atau kombinasi diantaranya. Sedangkan menurut Malhotra (2009:194) "metode survey adalah koersioner berstruktur yang diberikan pada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik.

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

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Menurut Maholtra (2009:248)

Variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang mempengaruhi diukur dan dibandingkan. Variabel terikat (*dependent variable/criterion variable*) merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel eksogen pada unit tes.

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian.

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 kinerja *brand ambassador* (X) yang terdiri dari *visibility* ( $X_1$ ), *credibility* ( $X_2$ ), *attraction* ( $X_3$ ) dan *power* ( $X_4$ ), terhadap *brand equity* (Y) meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

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

**TABEL 3.1  
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
<i>Brand Ambassador</i> (X)		<i>Brand ambassador</i> adalah seorang selebritis yang mewakili suatu merek produk atau layanan dalam kurun waktu yang lama (Frans M. Royan 2005:10)				

LANJUTAN TABEL 3.1

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
	<b>Visibility</b> (X <sub>1</sub> )	<i>Visibility</i> memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebritis yang menjadi <i>brand ambassador</i> . Popularitas yang dimiliki <i>brand ambassador</i> memberikan dampak pada popularitas produk. (Frans M. Royan 2005:19)	Popularitas	Tingkat popularitas Anggun/Julie Estelle/Sandra Dewi sebagai <i>brand ambassador</i>	Interval	1
			Prestasi	• Tingkat prestasi Anggun/Julie Estelle/Sandra Dewi sebagai <i>brand ambassador</i>	Interval	2
	<b>Credibility</b> (X <sub>2</sub> )	<i>Credibility</i> berhubungan dengan <i>product knowledge</i> yang diketahui sang bintang. <i>Credibility</i> berhubungan dengan dua hal yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan <i>celebrity endorser</i> dengan produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan <i>celebrity endorser</i> (Frans M. Royan 2005:20)	Kemampuan	• Tingkat kemampuan Anggun/Julie Estelle/Sandra Dewi sebagai <i>brand ambassador</i> sampo Sunsilk/Pantene/Clear	Interval	3
			Kepercayaan	• Tingkat Kepercayaan terhadap Anggun/Julie Estelle/Sandra Dewi sebagai <i>brand ambassador</i>	Interval	4
	<b>Attraction</b> (X <sub>3</sub> )	<i>Attraction</i> lebih menitikberatkan pada daya tarik sang bintang, <i>personality</i> , tingkat kesukaan masyarakat kepadanya dan kesamaan dengan <i>target user</i> . (Frans M. Royan 2005:20)	Penampilan	• Tingkat penampilan Anggun/Julie Estelle/Sandra Dewi sebagai <i>brand ambassador</i>	Interval	5
			Persepsi	• Tingkat persepsi Anggun/Julie Estelle/Sandra Dewi sebagai <i>brand ambassador</i>	Interval	6
			Kesesuaian dengan <i>target user</i>	• Tingkat kesesuaian Anggun/Julie Estelle/Sandra Dewi sebagai <i>brand ambassador</i> dengan <i>target user</i>	Interval	7

LANJUTAN TABEL 3.1

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
	<b>Power (X<sub>4</sub>)</b>	Kemampuan dalam menarik konsumen untuk membeli. <i>Celebrity endorser</i> yang menjadi <i>brand ambassador</i> selain harus terkenal dan menarik juga harus berada di level pemujaan oleh <i>audience</i> . Pada tingkat ini pemujaan yang tinggi tersebut dengan sendirinya akan menimbulkan dorongan yang kuat pada <i>target audience</i> untuk membeli. (Frans M. Royan 2005:20)	Daya tarik dalam menyampaikan pesan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat daya tarik dalam menyampaikan pesan yang dimiliki Anggun/Julie Estelle/Sandra Dewi sebagai <i>brand ambassador</i> sampo Sunsilk/Pantene/Clear</li> </ul>	Interval	8
<b>Brand Equity (Y)</b>	<b>Brand Awareness</b>	" <i>Brand equity is a set of assets linked to a brand's name and symbol that adds to the value provided by a product or service to a firm and or that firm's customers</i> ". Ekuitas merek adalah keseluruhan dari asset/harta dari suatu nama merek dan simbol yang menambahkan nilai dari suatu barang dan jasa pada perusahaan atau pelanggan. David Aaker (2008:8)	<i>ToP of mind</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pengenalan atau mengingat dengan baik merek Sunsilk/Panten/Clear</li> </ul>	Interval	9
	<b>Brand association</b>		Kinerja merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat usaha merek sampo Sunsilk/Panten/Clear dalam memperbaiki kinerja mereknya secara berkesinambungan</li> </ul>	Interval	10
			Kemudahan dalam mendapatkan informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai merek sampo Sunsilk/Panten/Clear dan terlihat perbedaan dengan pesaingnya</li> </ul>	Interval	11
			Keberadaan merek sebagai merek terbaik	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat penilaian apakah sampo Sunsilk/Panten/Clear adalah merek terbaik dan trendy?</li> </ul>	Interval	12

LANJUTAN TABEL 3.1

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
	<i>Perceived Quality</i>		Ketahanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketahanan mencerminkan umur ekonomis dari kinerja produk Sunsilk/Panten/Clear</li> </ul>	Interval	13
			Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keandalan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan Sunsilk/Panten/Clear dari suatu pembelian berikutnya</li> </ul>	Interval	14
			Kesesuaian dengan spesifikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesesuaian spesifikasi sampo Sunsilk/Panten/Clear sebagai produk sampo, yaitu dapat memberikan kesehatan rambut, kelembutan dan harum sesuai dengan varian produknya</li> </ul>	Interval	15
	<i>Brand loyalty</i>		<i>Habitual buyer</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian produk Sunsilk/Pantene/Clear karena kebiasaan dan melakukan terus menerus atau berulang</li> </ul>	Interval	16
			<i>Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kepuasan terhadap merek sampo Sunsilk/Pantene/Clear</li> </ul>	Interval	17
			<i>Like the brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat menyukai merek Sunsilk/Pantene/Clear</li> </ul>	Interval	18

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2011

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Riduwan (2010:106) data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif

yang menunjukkan fakta. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder.

Menurut McNeil (2005:56) data primer memiliki ciri:

1. Pengumpulan informasi langsung dari responden menggunakan metodologi yang sesuai.
2. Ditugaskan secara langsung oleh peneliti. Sedangkan implikasinya:
  - a. *Customized*. Data disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.
  - b. *Syndicated*. Data diperoleh peneliti dengan melibatkan data penelitian terdahulu.
  - c. *Omnibus*. Data diperoleh dari sebuah lembaga penelitian dalam kurun waktu tertentu.
3. Data diperoleh langsung dari objek penelitian, akan tetapi tidak dipublikasikan.

Sedangkan data sekunder memiliki ciri-ciri:

1. Sumber data diterbitkan atau diakses oleh pihak lain (publik, swasta, pemerintah, perusahaan).
2. Tidak ada informasi langsung dari responden yang bersangkutan.
3. Sumber data diperoleh dari media seperti internet, kecuali web resmi perusahaan.

Malhotra (2009:120-121) mengungkapkan definisi-definisi data primer dan sekunder, antara lain:

- a. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu survei pada pengguna sampo di Komunitas Sunsilk Indonesia, Komunitas Pantene Indonesia dan Komunitas Clear Indonesia



- b. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Untuk penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna sampo Sunsilk, Pantene dan Clear sebagai Responden. Sedangkan sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel majalah, internet dan sumber informasi lainnya. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut ini.

**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 2011	Sekunder
Indeks Rata-Rata <i>Best Brand</i> 2008-2010 Industri Toiletris	Modifikasi dari SWA No.18/ XXIV/21Agustus-3september, SWA No.16/XXV/27Juli-5Agustus 2009, SWA No.10/XXVI/12-25 Mei 2010)	Sekunder
<i>Market Share</i> Industri Sampo di Indonesia Tahun 2008-2010	SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010	Sekunder
Kinerja Merek Sampo di Indonesia Tahun 2008-2010	Sumber: SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010	Sekunder
TOM ( <i>Top Of Mind</i> ) Merek Sunsilk, Pantene dan Clear Tahun 2008-2010	SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010	Sekunder
Strategi - Strategi Yang Dilakukan Perusahaan Sampo	Sumber: diolah dari beberapa sumber di Internet dan majalah	Sekunder
<i>Brand Ambassador</i> Sunsilk, Pantene dan Clear	Sumber: diolah dari beberapa sumber di Internet dan majalah	Sekunder

Tanggapan responden terhadap <i>brand ambassador</i> sampo Sunsilk, Pantene dan Clear.	Konsumen	Primer
Tanggapan responden terhadap <i>brand equity</i> sampo Sunsilk, Pantene dan Clear.	Konsumen	Primer

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2011

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

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. Menurut Maholtra (2009:369) berpendapat :

Suatu populasi adalah total dari semua elemen yang berbagi beberapa seperangkat karakteristik. setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling adalah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.

Sekaran (2009:121) mengemukakan bahwa "Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin penelitiinvestigasi" Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna sampo Sunsilk, Pantene dan Clear di Komunitas Sunsilk Indonesia, Pantene Indonesia dan Clear Indonesia.

**TABEL 3.3**  
**DATA POPULASI PENGGUNA SHAMPO SUNSILK, PANTENE DAN CLEAR DI**  
**KOMUNITAS SUNSILK INDONESIA, PANTENE INDONESIA DAN CLEAR**  
**INDONESIA**

Komunitas Sampo	Jumlah
Pengguna sampo Sunsilk di komunitas Sunsilk	32.633
Pengguna sampo Pantene di komunitas Pantene	169.335

Pengguna sampo Clear di komunitas Clear	64.408
<b>Total</b>	<b>266.376</b>

**Sumber : Facebook Sunsilk Indonesia, Facebook Pantene, dan Facebook Clear**

### 3.2.4.2 Sampel

Menurut McNeil (2005:22), sampel memiliki beberapa pengertian, diantaranya:

- 1) Uraian tentang populasi yang memungkinkan untuk dicangkep.
- 2) Ukuran, sifat dan distribusi geografis yang terencana dan relevan.
- 3) Rincian metode *sampling* dan metode pembobotan dalam penelitian.
- 4) Populasi yang dapat merespon dengan baik.

Sedangkan menurut Malhotra (2008:364) berpendapat bahwa sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ .

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti

populasi dari pengguna sampo Sunsilk, Pantene dan Clear, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

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

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

(Harun Al Rasyid,1994:44)

Sedangkan  $n_0$  dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

(Harun Al Rasyid,1994:44)

$N$  = Populasi

$n$  = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

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

$\delta$  = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Jumlah item = 18

- c. Nilai tertinggi skor responden :  $(18 \times 7) = 126$
- d. Nilai terendah skor responden :  $(18 \times 1) = 18$
- e. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah =  $126 - 18 = 108$
- f.  $S$  = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi

*standar deviator*) diperoleh:

$$S = (0,21) (108) = 22,68$$

Diperoleh  $S=(0,21)$  berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang menjawab kuesioner yang berskala 1-7, responden lebih banyak menjawab dengan skor antara 5-7 sehingga arah kurva cenderung condong ke sebelah kanan

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

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

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

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

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

$$= \left[ \frac{(1,96)(22,68)}{5} \right]^2 = \left[ \frac{44,4528}{5} \right]^2$$

$$n_0 = 79,64 = 80$$

Nilai  $n_0$  sudah diketahui yaitu sebesar 80, setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai  $n$  untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

**TABEL 3.4**  
**SAMPEL SAMPO SUNSILK, PANTENE DAN CLEAR**

Sampel Sampo Sunsilk		Sampel Sampo Pantene		Sample Sampo Clear	
N = 32.633	n <sub>0</sub> =80	N= 169.335	n <sub>0</sub> =79	n=64.408	n <sub>0</sub> =79
$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$ $\frac{80}{1 + \frac{80}{32,633}} = \frac{80}{1 + 0,002}$ $\frac{80}{1,002} = 79,8$		$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$ $\frac{80}{1 + \frac{80}{169,335}} = \frac{80}{1 + 0,0004}$ $\frac{80}{1,0004} = 79,9$		$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$ $\frac{80}{1 + \frac{80}{64,408}} = \frac{80}{1 + 0,0012}$ $\frac{80}{1,0012} = 79,9$	
n= 80		n=80		n=80	

**Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2011**

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan  $\alpha = 0.05$  maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 80 untuk masing-masing komunitas.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Sekaran (2009:116) "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 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.

Menurut Maholtra (2009:375) “Sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai *non probabilitas* dan *probabilitas*”. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *nonprobability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

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

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Menurut Malhotra (2009:380):

Dalam sampling acak sederhana setiap unsur dalam populasi memiliki probabilitas yang sama dikenal dan seleksi. Selanjutnya, setiap sampel yang mungkin dari suatu ukuran tertentu ( $n$ ) memiliki probabilitas yang sama dikenal dan menjadi sampel benar-benar dipilih. Implikasi dalam prosedur sampling acak adalah bahwa setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lain.

Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian seperti berikut :

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs web-site, majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari kinerja *brand ambassador* dan *brand equity*.
2. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara *online* kepada responden yaitu pengguna sampo Sunsilk, Pantene dan Clear di Komunitas Sunsilk, Pantene dan Clear di facebook. Dalam koesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X (kinerja *brand ambassador*) dan Variabel (Y) *brand equity*. Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Koesioner yang disebar oleh peneliti secara terbuka di facebook pada Komunitas Pantene Indonesia terdapat 98 responden yang menjawab, Komunitas Sunsilk Indonesia terdapat 113 responden yang menjawab dan pada Komunitas Clear indonesia terdapat 102 responden yang menjawab.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
- b) Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.



- c) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval.

### 3. Studi Literatur

Studi literature merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari kinerja *brand ambassador* dan *brand equity*. Studi literature tersebut disapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan, UPI, STMB TELKOM, b) Skripsi, c) Jurnal ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah) e) media Elektronik (Internet).

#### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang penting, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 18.0 for window.

##### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian mengenai pengaruh kinerja *brand ambassador* terhadap *brand equity* merek sampo Sunsilk, Pantene dan Clear dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel *brand ambassador* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap

variabel *brand equity* (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner.

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

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item koesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Keterangan:

- $r$  = Koefisien validitas item yang dicari
- $X$  = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- $Y$  = Skor total
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- $n$  = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *brand ambassador* sebagai variabel X, *brand equity* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X adalah 14 terdapat 6 item pertanyaan yang tidak valid, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 13 item setelah melakukan uji validitas terdapat 3 item pertanyaan yang tidak valid. Lalu dilakukan *drop out* pada 9 item yang tidak valid dan dilakukan uji validitas ulang, berikut Tabel 3.5 dan 3.6 hasil uji validitas

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS BRAND AMBASSADOR**

NO	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>BRAND AMBASSADOR</b>				
<b>1. Visibility</b>				
1	Brand ambassador Julie Estelle/ Anggun/ Sandra Dewi merupakan <i>celebrity</i> yang populer	0,731	0,374	Valid
2	Julie Estelle/ Anggun/ Sandra Dewi merupakan <i>celebrity</i> yang memiliki prestasi	0,452	0,374	Valid
<b>2. Credibility</b>				
3	Julie Estelle/ Anggun/ Sandra Dewi memiliki kemampuan untuk menjadi <i>brand ambassador</i> sampo Sunsilk/ Pantene/Clear	0,871	0,374	Valid
4	Julie Estelle/ Anggun/ Sandra Dewi dapat dipercaya sebagai <i>brand ambassador</i> sampo Sunsilk/ Pantene/Clear	0,588	0,374	Valid
<b>3. Attraction</b>				
5	Penampilan Julie Estelle/ Anggun/ Sandra Dewi sebagai <i>brand ambassador</i>	0,650	0,374	Valid
6	Persepsi Julie Estelle/ Anggun/ Sandra Dewi sebagai <i>brand ambassador</i>	0,863	0,374	Valid

LANJUTAN TABEL3.5

NO	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>BRAND AMBASSADOR</b>				
<b>3.Attraction</b>				
7	Julie Estelle/ Anggun/ Sandra Dewi memiliki kesesuaian dengan target user sampo Sunsilk/ Pantene/Clear	0,586	0,374	Valid
<b>Power</b>				
8	Daya tarik Julie Estelle/ Anggun/Sandra Dewi sebagai brand ambassador	0,798	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Tabel 3.5 pada instrumen variabel *brand ambassador* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *credibility* dengan item pertanyaan, Julie Estelle, Anggun dan Sandra dewi memiliki kemampuan untuk menjadi *brand ambassador* sampo Sunsilk, Pantene dan Clear, yang bernilai 0,871, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *attraction* dengan item Julie Estelle, Anggun, Sandra Dewi memiliki kesesuaian dengan *target user* sampo Sunsilk, Pantene dan Clear yang bernilai 0,586 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *brand equity* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 for windows. Menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai **0,374**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.6 yang disajikan sebagai berikut.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS BRAND EQUITY**

NO	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket.
<b>BRAND EQUITY</b>				
<b>1. Brand Awareness</b>				
1	Anda dapat mengingat dengan baik merek sampo Sunsilk/Pantene/Clear	0,689	0,374	Valid
<b>2. Brand Association</b>				
2	Sampo Sunsilk/ Pantene/Clear selalu berusaha memperbaiki kinerja mereknya secara berkesinambungan	0,745	0,374	Valid
3	Sangat mudah dalam mendapatkan informasi mengenai sampo Sunsilk/ Pantene/Clear dan terlihat perbedaan dengan pesaingnya	0,669	0,374	Valid
4	Sampo Sunsilk/ Pantene/ Clear adalah merek terbaik dan trendy	0,809	0,374	Valid
<b>3. Perceived Quality</b>				
5	Sampo Sunsilk/ Pantene/ Clear dapat digunakan dalam jangka waktu lama, tanggal kadaluarsanya masih jauh dalam melakukan pembelian atau ekonomisnya	0,669	0,374	Valid
6	Saat hendak membeli sampo Sunsilk/ Pantene/ Clear berikutnya, maka isi dan fungsi yang diharapkan sama dengan	0,723	0,374	Valid

LANJUTAN TABEL 3.6

NO	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>BRAND EQUITY</b>				
<b>3. Perceived Quality</b>				
	pembelian sebelumnya dimana ada konsistensi di dalam kualitas			
7	Produk sampo Sunsilk/ Pantene/ Clear mempunyai kesesuaian spesifikasi sebagai produk sampo, yaitu dapat memberikan kesehatan rambut, kelembutan dan harum sesuai dengan varian produk	0,708	0,374	Valid
<b>4. Brand Loyalty</b>				
8	Anda melakukan pembelian sampo Sunsilk/ Pantene/Clear secara continue atau terus menerus?	0,815	0,374	Valid
9	Kepuasan terhadap merek sampo Sunsilk/ Pantene/ Clear	0,780	0,374	Valid
10	Anda menyukai merek sampo Sunsilk/ Pantene/ Clear	0,768	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011



### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

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

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

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yaitu dilakukan dengan jalan membelah dua skor masing-masing jumlah item, yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

(Sugiyono, 2008:190)

Keterangan:

$r_i$  = Reliabilitas seluruh instrumen

$r_b$  = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 for windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  yang bernilai **0,374** hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.7 berikut ini.

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	<i>Brand ambassador</i>	0,888	0,374	Reliabel
2	<i>Brand equity</i>	0,846	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011 (Menggunakan SPSS 18,00 For Windows)

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden

terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

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

2. Tabulasi data

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

a. Memberi skor pada tiap item

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh kinerja *brand ambassador* (X) terhadap *brand equity* (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Umar (2008:99) “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya:bagus buruk, jujur tidak jujur),unsur potensi (aktif pasif, cepat lambat)”.

Dalam penelitian ini, pernyataan dari angket terdiri dari 7 kategori sebagai berikut:

**TABEL 3.8**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN**  
**POSITIF DAN NEGATIF**

Alternatif Jawaban	Setuju / Baik	Rentang Jawaban							Tidak Setuju / Tidak Baik
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	3	2	1	

Sumber: Modifikasi dari Husein Umar. (2008:99)

b. Menjumlahkan skor pada setiap item

c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan

analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya variabel X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh kinerja *brand ambassador*. 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. Analisis Deskriptif Variabel X1 (*visibility*)

Variabel *visibility* terfokus pada popularitas yang dimiliki *brand ambassador*.

Yang terdiri dari 2 indikator yaitu popularitas dan prestasi.

b. Analisis Deskriptif Variabel X2 (*credibility*)

Variabel *credibility* terfokus pada *product knowledge*, keahlian dan objektivitas yang dimiliki *brand ambassador*. yang terdiri dari 2 indikator yaitu kemampuan dan kepercayaan.

c. Analisis Deskriptif Variabel X3 (*attraction*)

Variabel *attraction* terfokus pada daya tarik yang dimiliki *brand ambassador*, yang terdiri dari 3 indikator yaitu penampilan, persepsi, dan kesesuaian dengan *target user*.

d. Analisis Deskriptif Variabel X4 (*power*)

Variabel *power* terfokus pada kemampuan untuk menarik konsumen yang dimiliki *brand ambassador* yang terdiri dari 1 indikator yaitu daya tarik dalam menyampaikan pesan.

e. Analisis Deskriptif Variabel Y (*brand equity*)

*Brand equity* terfokus pada asset yang dimiliki oleh suatu nama merek dan simbol. Yang terdiri dari 4 indikator yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.9 sebagai berikut:

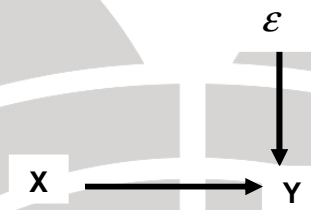
**TABEL 3.9**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% -99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985: 184)

### 3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen dimensi *brand ambassador* yang terdiri *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel Y *brand equity* yang dirasakan konsumen sampo sunsilk, pantene dan clear secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1:



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan:

X : *Brand Ambassador*

Y : *Brand Equity*

$\epsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

—————> = Hubungan kausalitas

Struktur hubungan Gambar 3.1 mengisyaratkan bahwa kinerja *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand equity*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain

yang mempengaruhi hubungan antara X (*brand ambassador*) dan Y (*brand equity*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$  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 ambassador* (X) yang terdiri dari: *visibility* ( $x_1$ ), *credibility* ( $x_2$ ), *attraction* ( $x_3$ ) dan *power* ( $x_4$ ) terhadap variabel dependen (Y) yaitu *brand equity*

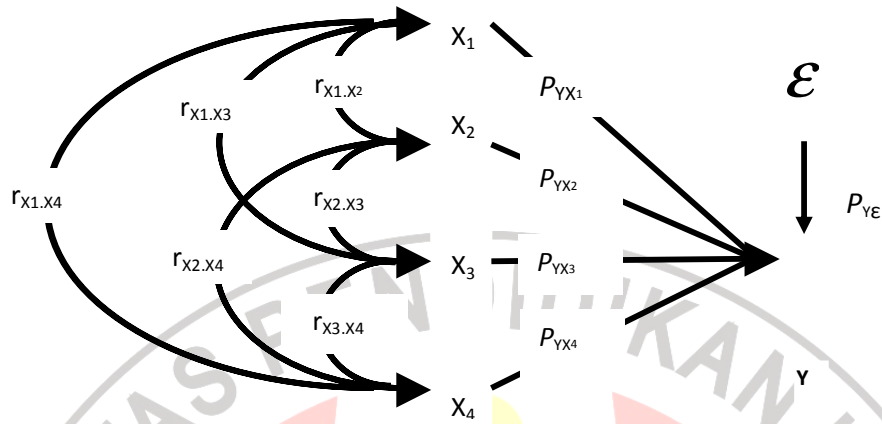
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESISI**

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.3 berikut ini.



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS**

Keterangan:

- X1 = Sub variabel *visibility*
- X2 = Sub variabel *credibility*
- X3 = Sub variabel *attraction*
- X4 = Sub variabel *power*
- Y = variabel *brand equity*
- = Hubungan kausalitas
- ↔ = Hubungan korelasional
- ε = faktor lain (epsilon)

c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

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

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis  
Menghitung matriks invers korelasi



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

e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{matrix} \begin{matrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \rho_{YX3} \\ \rho_{YX4} \end{matrix} \\ \begin{matrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \rho_{YX3} \\ \rho_{YX4} \end{matrix} \end{matrix} = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \end{matrix} \\ \begin{matrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{matrix} \end{matrix} \begin{matrix} \begin{matrix} \Gamma_{YX1} \\ \Gamma_{YX2} \\ \Gamma_{YX3} \\ \Gamma_{YX4} \end{matrix} \\ \begin{matrix} \Gamma_{YX1} \\ \Gamma_{YX2} \\ \Gamma_{YX3} \\ \Gamma_{YX4} \end{matrix} \end{matrix}$$

f. Hitung  $R^2_{y (X_1, X_2, X_3, X_4)}$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2_{y (X_1, \dots, X_4)} = [\rho_{YX1} \dots \rho_{YX4}] \begin{matrix} \Gamma_{YX1} \\ \dots \\ \Gamma_{YX4} \end{matrix}$$

g. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

**1. Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap  $Y$**

Pengaruh langsung =  $\rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ ) =  $\rho_{YX1} \cdot \Gamma_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ ) =  $\rho_{YX1} \cdot \Gamma_{X1.X3} \cdot \rho_{YX3}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ ) =  $\rho_{YX1} \cdot \Gamma_{X1.X4} \cdot \rho_{YX4}$   
 Pengaruh total ( $X_1$ ) terhadap  $Y$  = ..... +

**2. Pengaruh (X<sub>2</sub>) terhadap Y**

Pengaruh langsung =  $\rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1</sub>) =  $\rho_{YX_2} \cdot \Gamma_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX_1}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>3</sub>) =  $\rho_{YX_2} \cdot \Gamma_{X_2X_3} \cdot \rho_{YX_3}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>4</sub>) =  $\rho_{YX_2} \cdot \Gamma_{X_2X_4} \cdot \rho_{YX_4}$   
 Pengaruh total (X<sub>2</sub>) terhadap Y = ..... +

**3. Pengaruh (X<sub>3</sub>) terhadap Y**

Pengaruh langsung =  $\rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1</sub>) =  $\rho_{YX_3} \cdot \Gamma_{X_3X_1} \cdot \rho_{YX_1}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>2</sub>) =  $\rho_{YX_3} \cdot \Gamma_{X_3X_2} \cdot \rho_{YX_2}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>4</sub>) =  $\rho_{YX_3} \cdot \Gamma_{X_3X_4} \cdot \rho_{YX_4}$   
 Pengaruh total (X<sub>3</sub>) terhadap Y = ..... +

**4. Pengaruh (X<sub>4</sub>) terhadap Y**

Pengaruh langsung =  $\rho_{YX_4} \cdot \rho_{YX_4}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1</sub>) =  $\rho_{YX_4} \cdot \Gamma_{X_4X_1} \cdot \rho_{YX_1}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>2</sub>) =  $\rho_{YX_4} \cdot \Gamma_{X_4X_2} \cdot \rho_{YX_2}$   
 Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>3</sub>) =  $\rho_{YX_4} \cdot \Gamma_{X_4X_3} \cdot \rho_{YX_3}$   
 Pengaruh total (X<sub>4</sub>) terhadap Y = ..... +

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

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_4)}}$$

i. Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = 0$$

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

j. Statistik uji yang digunakan adalah:

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

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

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

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

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2009:188) ialah:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak X artinya berpengaruh terhadap Y  
 $H_1$  diterima artinya X berpengaruh terhadap Y  
 Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , 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

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

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

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan Sugiyono (2010:188) adalah sebagai berikut:

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

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

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$  serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam

rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *brand ambassador* dengan *brand equity*.

$H_a: \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *brand ambassador* dengan *brand equity*.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.10 berikut ini :

**TABEL 3.10**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1,00	Korelasi Sempurna
Antara 0,75 - 0,99	Korelasi Sangat kuat
Antara 0,74 - 0,50	Korelasi Kuat
Antara 0,49 - 0,25	Korelasi Cukup
Antara 0,24 - 0,1	Korelasi Sangat Lemah
0	Tidak Ada Korelasi Antara Variabel

Sumber: Sarwono (2006: 65)